



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala

OPPILAITOKSEN POP UP – MYYMÄLÄN PERUSTAMINEN

CASE: Sakky & Silmut Joulupuoti

TEKIJÄ: Satu Kokko

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Satu Kokko	
Työn nimi Oppilaitoksen pop up –myymälän perustaminen, Case: Sakky & Silmut Joulupuoti	
Päiväys 13.5.2020	Sivumäärä/Liitteet 51/5
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon ammattiopisto, liiketalous, Varkaus	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka perustetaan oppilaitoksen pop up –myymälä - mitä kaikkea tulee huomioida ennen myymälän avaamista, sen aukioloaikana ja myymälän sulkeuduttua. Työ tehtiin toimeksiantona Savon ammattiopiston liiketalouden Varkauden yksikölle. Varkauden liiketalouden yksikkö on toteuttanut pop up –myymälän nimellä Sakky & Silmut Joulupuoti kaksi kertaa aiemmin yhteistyössä Savon Silmut-hankkeen kanssa. Oppilaitoksen pop up –myymälän perustamistoimet on tärkeä olla hyvin suunniteltu, jotta ne saadaan sujuvasti liitettyä osaksi liiketoiminnan perustutkinnon opiskelua.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään pop up –myymälän perustamista tapahtumatuotannon ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuudessa käydään läpi yleisesti markkinointia, tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumatuotantoa. Tapahtumatuotannon osuudessa perehdytään yleisesti tapahtuman järjestämiseen. Teoriaosuudessa lähdemateriaalina on käytetty markkinointiin ja tapahtumatuotantoon liittyvää kirjallisuutta ja verkkodokumentteja. Työn tutkinnallisessa osuudessa selvitettiin, kuinka opiskelijat ja myymälään tuotteita toimittaneet lähituottajat olivat kokeneet järjestämisen sujuneen. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin tiedonkeruumenetelminä osallistuvaa havainnointia ja teemahaastatteluja.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi selkeä muistilista oppilaitoksen käyttöön pop up –myymälän perustamisessa huomioitavista asioista. Lisäksi tuotoksena syntyi – ja tilitysohje opiskelijoille, jotka työskentelevät myymälässä. Muistilistassa on listattuna kaikki asiat, jotka myymälää opiskelijoiden kanssa suunnittelevat ja toteuttavat opettajat joutuvat huomioimaan nivoessaan myymälän perustamistoimet liiketoiminnan perustutkinnon opetussuunnitelman osaksi. Tämän konkreettisen listan avulla oppilaitos voi jakaa tehtävät tutkinnon osien kesken suunnitelmallisesti. Muistilistaa on myös helppo päivittää jatkossa.</p>	
<p>Avainsanat markkinointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto, pop up -myymälä</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Satu Kokko			
Title of Thesis How to Organize a Vocational College's Pop Up Store, Case: Sakky & Silmut Joulupuoti			
Date	8 May 2020	Pages/Appendices	51/5
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Savo Vocational College, Varkaus			
<p>Abstract</p> <p>The primary aim of this thesis project was to explore how to organize a pop up store from the viewpoint of a Vocational College. The study was commissioned by Savo Vocational College, Varkaus and the thesis project was implemented during the spring of 2020. Vocational college, Varkaus has implemented a pop-up store called Sakky & Silmut Joulupuoti twice before in cooperation with the Savon Silmut project. It is important that the establishment of the pop-up store is well planned to ensure its smooth integration into the Vocational Qualification in Business and Administration</p> <p>This thesis consists of three parts. Firstly, the theoretical part deals with the concepts of marketing, event marketing, event production and event management. The second part of this thesis was the empirical research part. This research was a qualitative study, which was executed as a themed interview. The survey was conducted among for five students, who had worked in the pop up store and four local producers, who had delivered products to the store. Furthermore, the purpose of this research is to map how the students and the local producers had experienced the success of the provided pop-up arrangements.</p> <p>The third part of this thesis was action based, consisting of a pop up store establishment checklist and cash register instructions for students. The action-based part of this thesis applies the theory part of this thesis, whose theories are adopted for event production. In conclusion, the checklist lists all the factors to be considered by the teachers who design and implement a pop up store with students when integrating store establishment activities into the Vocational Qualification in Business.</p>			
<p>Keywords marketing, event marketing, event production, event management</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Keskeiset käsitteet.....	9
2	TYÖN TAUSTAA.....	10
2.1	Savon koulutuskuntayhtymä.....	10
2.2	Savon Silmut-hanke.....	11
2.3	Liiketoiminnan ja media-alan perustutkinnon tutkinnon osien esittelyä.....	12
3	TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET	14
4	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	16
4.1	Markkinointi.....	16
4.2	Markkinoinnin perusasiat.....	16
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	17
4.4	Markkinointimallien muutos	19
4.4.1	Golden Circle.....	20
4.5	Markkinointiviestintä	20
4.6	Tapahtumamarkkinoinnin määrittelyä ja asemointia	21
4.6.1	Tapahtumamarkkinoinnin tavoite	22
5	TAPAHTUMATUOTANTO.....	23
5.1	Tapahtuman määritelmiä	23
5.2	Pop up.....	24
5.3	Sosiaalisen media tapahtumatuotannossa	24
5.4	Tapahtuman suunnittelu	25
5.5	Tapahtuman tavoite ja viesti.....	26
5.5.1	Tapahtuman kohderyhmä	26
5.5.2	Tapahtuman rakennuspalikat	27
5.5.3	Tapahtuman vastuuhenkilöt	33
5.5.4	Tapahtumasuunnitelma, tapahtumabrief ja tapahtumakäsikirjoitus	34
5.6	Tapahtuman toteutus	34
5.6.1	Tapahtuman rakentaminen	34
5.6.2	Itse tapahtuma.....	35
5.6.3	Purkuvaihe.....	36
5.7	Jälkimarkkinointi	36

6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	38
6.2	Aineistonkeruu ja tietojen analysointi.....	39
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	41
7.1	Etukäteisjärjestelyt.....	41
7.2	Myymälän toiminta	42
7.3	Jälkitoimet.....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO (LÄHITUOTTAJAT).....	50
	LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO (OPISKELIJA)	51
	LIITE 3: TAPAHTUMASUUNNITELMA.....	52

1 JOHDANTO

Markkinointi ja kuluttajien ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet. Perinteisillä markkinoinnin keinoilla ei nykyisin enää välttämättä saavuteta haluttua kohderyhmää. Eräs keskeinen ostoprosessin muutos on se, että internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa tiedon, mielipiteiden ja kokemusten etsintää. Näin ollen yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi on eräs keino. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19 - 20.)

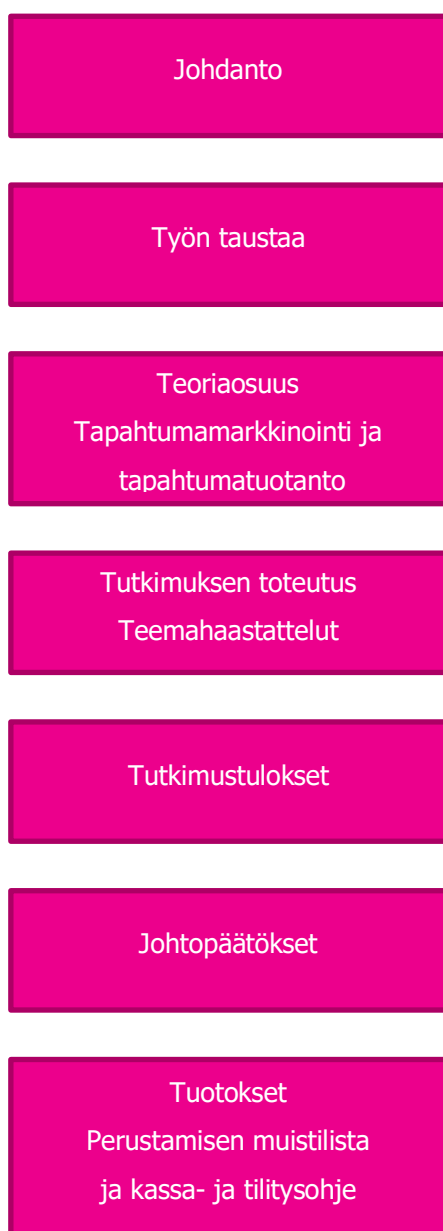
Ammatillisessa koulutuksessa on viime vuosina uudistettu koulutuksen rahoitusta, ohjausta, prosesseja, tutkintojärjestelmää ja järjestäjä rakenteita. Uudistuksen myötä ammatilliseen koulutukseen on lisätty esimerkiksi työpaikoilla tapahtuvaa oppimista. Ammatillista koulutusta on nähty tarpeelliseksi uudistaa, koska tulevaisuuden työelämässä tarvitaan uudenlaista osaamista ja ammattitaitoa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015.)

Opinnäytetyöni aiheena on: Kuinka perustetaan oppilaitoksen pop up-myymäla yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Aihe on ajankohtainen työnantajalleni Savon ammattiopistolle, yhteistyökumppaneillemme ja yleiselläkin tasolla. Jo yksistään pop up –myymälän perustaminen on aiheena laaja; laajuutta lisää vielä se, että toteuttajana on oppilaitos ja perustamistoimet ja pop up –myymälän toteutus on kytkettävä myös liiketoiminnan ja media-alan perustutkinnon opetussuunnitelmiin. Pop up -myymälä on tärkeä oppimisympäristö Savon ammattiopiston liiketoiminnan ja media-alan perustutkinnon opiskelijoille, joten myös siksi myymälän perustamistoimet ja muut toiminnot on tärkeä olla hyvin suunniteltu, ohjeistettu ja jaettu eri tutkinnon osille. Lisäksi on tärkeää ohjeistaa oppilaitoksen yhteistyökumppanit ja oppilaitoksen henkilökunta.

Pop up –myymälän perustamisprojektissa on ensinnäkin kyse opiskelijoiden tutkinnon osien opiskelusta käytännössä, toiseksi oppilaitos ja opiskelijat toimivat tapahtumantuottajan roolissa Savon Silmujen lähituottajille. Pop up –myymälä voidaan nähdä lähituottajien tuotteiden promootiotilaisuutena ja tuotteiden myynnin testaustilaisuutena. Kolmantena suurena roolina projektissa on Savon ammattiopiston oman näkyvyyden ja brändin vahvistaminen.

Työni toimeksiantaja on Savon ammattiopiston liiketalouden Varkauden yksikkö. Varkauden liiketalouden yksikkö on toteuttanut pop up –myymälän nimellä Sakky & Silmut Joulupuoti kaksi kertaa aiemmin. Mukana toteutuksessa yhteistyökumppanina on ollut Savon Silmut-hanke. Savon Silmujen kautta myymälään on tullut myytäväksi lähituottajien tuotteita ja hanke on myös osaltaan ohjeistanut lähituottajia. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tarkoituksena on laadullisen tutkimusotteen keinoin saada laadittua malli siitä, kuinka pop up –myymälä järjestetään ja mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon.

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta, taustasta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimusosuudesta, loppupohdinnasta ja toiminallisesta osuudesta (Kuvio 1). Työn toisessa luvussa esitellään toimeksiantaja, yhteistyökumppani sekä liiketoiminnan ja media-alan tutkinnon osia, joihin pop up –myymälä oppilaitoksessa linkittyy. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan tapahtumamarkkinointia ja tapahtumatuotantoa. Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin osa, jolla pyritään vastaamaan muuttuneeseen markkinoinnin tarpeeseen. Tapahtumatuotanto-luvussa käsitellään yleisellä tasolla kaikkia niitä moninaisia asioita, joita tapahtuman järjestäminen sisältää. Kuudennessa luvussa avataan tutkimuksen toteutusta ja seitsemännessä luvussa kerrotaan tutkimustuloksista. Kahdeksannessa luvussa käydään läpi opinnäytetyöprosessin aikana syntyneitä pohdintoja, johtopäätöksiä ja arvioidaan prosessia ja sen lopputulosta. Toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyivät pop up –myymälän perustamisen muistilista ja opiskelijan kassa- ja tilitysohje.



KUVIO 1 Opinnäytetyöni rakenne

1.1 Keskeiset käsitteet

Markkinointi = Markkinoinnin avulla saadaan aikaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava valikoima vuorovaikutteista viestintää hyödyntämällä. (Bergström ja Leppänen 2015, 19 – 20.)

Kohderyhmät = Yrityksen asiakkaat muodostavat erilaisia asiakasryhmiä, joita halutaan tavoitella tai asiakasryhmät, joita yritys haluaa asiakkaikseen.

Segmentointi = Yrityksen asiakasryhmien jakamista osiin. Markkinointi kohdistetaan segmentoinnin mukaan.

Tapahtuma = Tapahtumat voidaan jaotella monella eri tavalla. Ne voivat olla esimerkiksi asiakas- tai viihdetapahtumia tai näiden yhdistelmiä. Tyypillisiä tapahtumia ovat esimerkiksi webinaarit, avajaiset, brunssi, tiedotustilaisuudet, urheilutapahtumat, konsertit ja erilaiset teemajuhlat. (Vallo ja Häyrinen 2014, 59 - 69.)

Tapahtumamarkkinointi = Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistelmä. Tapahtumamarkkinointia ovat esimerkiksi tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteiden tai palveluidensa myyntiä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumatuotanto = Tapahtumatuotanto sisältää kaikki tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin liittyvät toimet.

Pop up –myymälä = Pop up -myymälä on myyntipiste, joka on avoinna tilapäisesti. Ne sijaitsevat usein vilkkailla paikoilla, joilla kuluttajien tavoittaminen ja näkyvyyden saaminen on helppoa. (Kiellonkello 2011.)

Pop up = tapahtuma, jolle on tyypillistä tilapäisyys sekä ajan että tilan suhteen. Eräs tunnettu pop up –tapahtuma on Ravintolapäivä, jossa kuka tahansa voi perustaa ravintolan mihin tahansa yhdeksi päiväksi. (Catani 2017, 166.)

2 TYÖN TAUSTAA

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Savon koulutuskuntayhtymä, Savon ammattiopiston Varkauden liiketalouden yksikkö. Varkauden liiketalouden yksikkö on toteuttanut vuosina 2018 ja 2019 pop up – joulumyymälän yhdessä Savon Silmut-hankkeen kanssa. Myymälän nimi on ollut Sakky & Silmut Joulupuoti. Savon Silmut-hankkeen kautta myymälään on tullut lähituottajien tuotteita; lähinnä elintarvikkeita ja käsitöitä. Myymälä on toiminut lähituottajille markkinointikanavana ja tuotteiden menekintestauspaikkana. Myymälässä on ollut myynnissä myös Savon ammattiopiston eri alojen opiskelijoiden tekemiä tuotteita

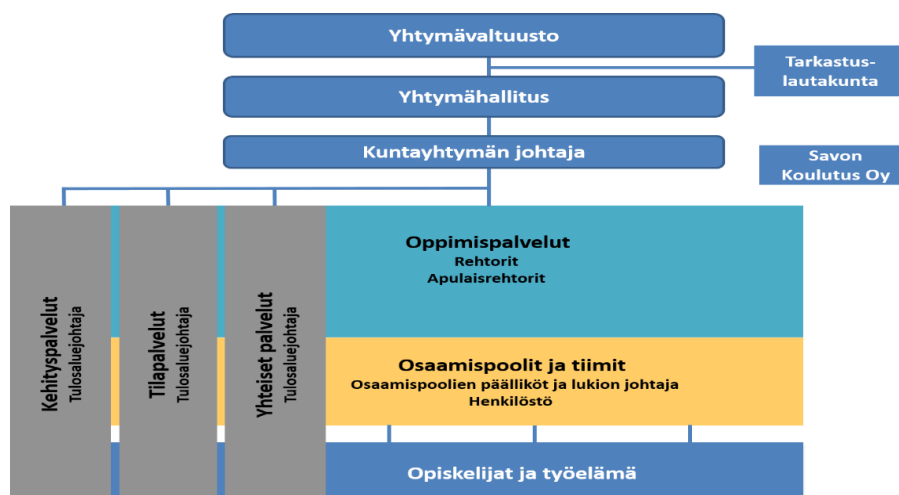
Savon ammattiopiston opiskelijoille pop up –myymälässä työskenteleminen ja myymälän perustamistoimet ovat olleet osa liiketoiminnan perustutkintoon liittyvää opetusta. Opiskelijat oppivat myös tuntemaan lähiseudun yrityksiä ja voivat verkostoitua heidän kanssaan. Kokemuksien pohjalta haluttiin kehittää ohjeistuksia ja suunnitelmaa vastaavan tapahtuman järjestämiseen.

Pop up -myymälän asiakkaita ovat olleet kaupunkilaiset, jotka hankkivat myymälästä joululahjoiksi opiskelijoiden tekemiä tuotteita tai lähituottajien tuotteita. Lisäksi asiakkaina on ollut kaupunkilaisia, joita haluavat itselleen lähellä tuotettuja elintarvikkeita tai käsitöitä. Monille asiakkaille myymälä on ollut lähellä oleva paikka tutustua lähituottajien tuotteisiin ja ammatilliseen koulutukseen.

2.1 Savon koulutuskuntayhtymä

Savon koulutuskuntayhtymä on yksi Suomen suurimmista ammatillisen koulutuksen järjestäjistä. Kuntayhtymä ylläpitää Savon ammattiopistoa ja Varkauden lukiota. Koulutuskuntayhtymä järjestää sekä nuorille että aikuisille ammatillista koulutusta sekä lukiokoulutusta. Kuntayhtymällä on kampukset Iisalmessa, Siilinjärvellä, Kuopiossa ja Varkaudessa. Opiskelijoita on yhteensä noin 7200, joista noin 5200 opiskelee ammatillista perustutkintoa, 1700 opiskelee ammatillisessa lisäkoulutuksessa ja 270 on lukiokoulutuksessa Varkaudessa. Kuntayhtymä työllistää noin 720 henkilöä. Savon koulutuskuntayhtymässä on mahdollista suorittaa 110 erilaista tutkintoa. Koulutusalat ovat: yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, luonnontieteiden ala, sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala, luonnonvara- ja ympäristöala ja tekniikan ja liikenteen ala. (Savon koulutuskuntayhtymä 2019.)

Savon koulutuskuntayhtymän liikevaihto oli 68 miljoonaa euroa vuonna 2018. Kuntayhtymän omistaa 16 pohjoissavolaista kuntaa. Kuntayhtymän organisaatio on esitetty kuviossa 2. Kuntayhtymän ylin päätösvalta on yhtymävaltuustolla. Yhtymävaltuustossa on neljä jäsentä Kuopiosta, kolme Varkaudesta, Iisalmesta ja Siilinjärveltä kaksi ja muista jäsenkunnista yksi jäsen kustakin. Yhtymähallituksen vastuulla on kuntayhtymän hallinto ja talous. Lisäksi yhtymähallitus valmistelee yhtymävaltuuston päätökset, täytäntöön panee ne ja valvoo niiden laillisuutta. Hallitus valvoo kuntayhtymän etua, edustaa sitä ja käyttää sen puhevaltaa. (Savon koulutuskuntayhtymä 2019.)



KUVIO 2 Savon koulutuskuntayhtymän organisaatio. (Savon koulutuskuntayhtymä 2019.)

Varkauden kampuksella opiskelee noin 1100 opiskelijaa ja siellä työskentelee noin 100 henkilöä. Varkaudessa koulutusta annetaan käsi- ja taideteollisuusosalalla, tekniikan ja liikenteen alalla, sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla, viestintä- ja informaatiotieteissä ja matkailu-, -ravitsemis- ja talousalalla. Lisäksi Varkaudessa järjestetään lukiokoulutusta. (Savon koulutuskuntayhtymä 2019.)

Savon ammattiopiston Kuopion, Iisalmen ja Varkauden kampuksilla toimii opetusmyymälä Sakky Shop. Opetusmyymälän tarkoituksena on toimia liiketalouden opiskelijoiden harjoittelupaikkana esimerkiksi asiakaspalvelun ja myynnin tutkinon osissa. Opetusmyymälässä voi harjoitella kaikkia myymälän toimintoja kuten asiakaspalvelua, tilausten tekemistä, kuorman vastaanottoa, tarkastusta ja kirjaamista järjestelmään, tuotteiden esille laittoa, kassatyöskentelyä, tilityksiä ja niin edelleen. Myymälässä on opiskelijoita ohjaamassa joko ammatinohjaaja tai opettaja.

2.2 Savon Silmut-hanke

Savon Silmut on SavoGrow –kehitysyhtiön hallinnoiva pienten elintarviketoimijoiden sparraushanke. Hanke on aloittanut toimintansa 1.4.2018 ja saa EU-rahoitusta Pohjois-Savon liiton kautta. Hankkeen tavoitteena tukea elintarvikealan tuotekehitystä ja raaka-aineiden jatkojalostusta. Lisäksi hankkeen tavoitteena on lähituotteiden myynnin tukeminen Pohjois-Savossa ja sen lähialueilla. Hankkeen kohderyhmiä ovat elintarvikealan pienyrittäjät, tuottamiensa raaka-aineiden jatkojalostamisesta kiinnostuneet alkutuottajat ja kaikki elintarvikkeista kiinnostuneet. (SavoGrow 2019.)

Savon Silmut järjestää yrityksille esimerkiksi tuotekehityspäiviä, sparrausta, konsultaatiota, koulutusta ja neuvontaa, tuote-esittelijävalmennuskoulutuksia, koemarkkinointitilaisuuksia, opintoretkeä ja markkinointitilaisuuksia. Sparraus-tilaisuuksissa sparraaja on esimerkiksi kauppias, ravintoloitsija tai suurkeittiöemäntä ja vertaistukena ovat muut hankkeen osallistujat. Hanke tarjoaa konsultaatiota ja neuvontaa muun muassa tuotekehityksestä, markkinoinnista, digitalisaatiosta ja ympäristöasioista. (SavoGrow 2019.)

2.3 Liiketoiminnan ja media-alan perustutkinnon tutkinnon osien esittelyä

Pop up –myymälän perustaminen ja sen toiminta liitetään osaksi liiketoiminnan perustutkinnon opiskelua. Pop up –myymälän perustaminen ja sen toimintaa voidaan liittää moniin liiketoiminnan perustutkinnon tutkinnon osiin. Savon ammattiopisto on käyttänyt pop up –myymälää opiskeluympäristönä muun muassa liiketoiminnan perustutkinnon asiakaspalvelun, työyhteisössä toimimisen, myynnin, markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon ja toimistopalvelujen (nykyinen henkilöstön tukipalvelut) tutkinnon osissa. Lisäksi soveltuvia tutkinnon osia voisivat olla tapahtumatuotannon ja esimerkiksi projektissa toimimisen tutkinnon osat. Media-alan perustutkinnon opiskelijat ovat tehneet pop up –myymälään ikkunateippausten suunnittelun ja lehtimainoksia liittyen mediamateriaalin tuottamisen tutkinnon osaan.

Asiakaspalvelun tutkinnon osan ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa valmistautua asiakaspalveluun, palvella sisäisiä tai ulkoisia asiakkaita eri kanavissa ja edistää omalla työllään asiakasyytyväisyyttä ja myönteistä asiakaskokemusta.” (Opintopolku 2019.) Näihin ammattitaitovaatimuksiin perustuen asiakaspalvelun tutkinnon osaa opiskelevat opiskelijat voisivat esimerkiksi harjoitella pop up -myymälässä asiakkaiden/tuottajien palvelemista myymälässä, puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta.

Myynnin tutkinnon osan ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa valmistautua myyntitilanteisiin myyntitavoitteiden mukaisesti, kontaktoida asiakkaita ja kartoittaa asiakkaan tarpeet, tarjota ja myydä asiakkaalle sopivia tuote- tai palveluratkaisuja ja hoitaa jälkitoimet.” (Opintopolku 2019.) Näihin ammattitaitovaatimuksiin perustuen myynnin tutkinnon osaa opiskelevat opiskelijat voisivat esimerkiksi harjoitella pop up myymälässä kassapisteen avaamista, tuote-esittelyjen pitämistä, tuotetietojen hankkimista, esille laittoja, myymistä, kassatyöskentelyä ja myymälän jälkitoimien hoitamista.

Markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa suunnitella markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa, toteuttaa markkinointiviestinnän ratkaisuja, tuottaa sisältöä ja verkkonäkyvyyttä monikanavaisesti ja seurata tuloksellisuutta ja vaikuttavuutta.” (Opintopolku 2019.) Näihin ammattitaitovaatimuksiin perustuen markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon tutkinnon osaa opiskelevat opiskelijat voisivat esimerkiksi suunnitella markkinointistrategiaa- ja suunnitelmaa pop up myymälälle ja osin myös tuottaa näitä.

Työelämässä toimimisen ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa toimia työorganisaationsa toimintaperiaatteiden mukaisesti ja ymmärtää henkilöstön roolin osana kehittyvää työyhteisöä, toimia työyhteisön tai tiimin jäsenenä muuttuvissa vuorovaikutustilanteissa, arvioida omaa työsuoritustaan ja asettaa osaamiselleen kehittämistavoitteita, verkostoitua ammatillisesti ja kehittää työyhteisön toimintaa ja viestiä työhönsä liittyvistä asioista työvälineohjelmia ja viestintäkanavia käyttäen.” (Opintopolku 2019.)

Henkilöstön tukipalvelujen ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa hoitaa henkilöstön tai muiden tukipalvelujen työtehtäviä, tuottaa raportteja ja asiakirjoja ja toimia yhteyshenkilönä henkilöstön ja eri yhteistyötahojen välillä.” (Opintopolku 2019.) Näihin ammattitaitovaatimuksiin perustuen henkilöstön tukipalvelujen tutkinnon osaa opiskelevat opiskelijat voisivat esimerkiksi harjoitella pop up myymälässä erilaisten tarvittavien asiakirjojen, lomakkeiden ja raporttien tekoa.

Tapahtumatuotannon ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa ideoida toimintaympäristöön soveltuvia tapahtumia, tehdä toteuttamiskelpoisen suunnitelman ja budjetin, verkostoitua ja etsiä sopivia yhteistyökumppaneita, viestiä ja tiedottaa tapahtumasta, toteuttaa tapahtuman tai sen osan oman roolinsa mukaisesti ja arvioida tapahtuman onnistumista.” (Opintopolku 2019.) Näihin ammattitaitovaatimuksiin perustuen tapahtumatuotannon tutkinnon osaa opiskelevat opiskelijat voisivat olla mukana myymälän suunnittelusta myymälän loppuun asti järjestäjän roolissa.

Projektissa toimimisen ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa laatia pienimuotoisen projektisuunnitelman, laatia ja hallinnoida projektin asiakirjoja, viestiä projektista eri sidosryhmille ja seurata ja arvioida projektin toteutumista.” (Opintopolku 2019.) Näihin ammattitaitovaatimuksiin perustuen projektissa toimimisen tutkinnon osaa opiskelevat opiskelijat voisivat olla a myymälän suunnittelusta myymälän loppuun asti projekti näkökulmasta tehden projektiin liittyviä tehtäviä.

Mediamateriaalin tuottamisen ammattitaitovaatimusten mukaan ”opiskelija osaa käyttää erilaisia menetelmiä mediamateriaalien tuottamiseen, suoratoistaa videomateriaalia internetin kautta, suunnitella työnsä ja käyttää alan yleisiä suunnitteludokumentteja työtehtäviensä edellyttämässä laajuudessa, käyttää mediamateriaalien valmistuksessa erilaisia ilmaisukeinoja, työskennellä tilaajalähtöisesti ja huomioida toimintansa vaikutukset tuotannon kustannusten muodostumiseen, dokumentoida työnsä keskeisiä vaiheita ja perustella tekemiään ratkaisuja, toimia vastuullisesti, oma-aloitteisesti ja päivittää ammattiosaamistaan.” (Opintopolku 2018.)

3 TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET

Kehittämiskohteekseni määriteltiin pop up –myymälän perustamiseen ja toteuttamiseen liittyvät ohjeistukset ja suunnitelmat. Ohjeistukset tarvitaan oppilaitoksen henkilökunnalle, jotka järjestävät pop up –myymälän opiskelijoiden kanssa linkitettynä liiketoiminnan perustuskintoon. Lisäksi ohjeistusta tarvittiin opiskelijoille, jotka työskentelevät myymälässä. Pääpaino ohjeistuksissa on perustamiseen tarvittavissa ohjeistuksissa.

Pop up –myymälän perustamisprojektissa on kyse opiskelijoiden tutkinnon osien opiskelusta käytännössä, toiseksi oppilaitos ja opiskelijat toimivat tapahtumantuottajan roolissa Savon Silmujen lähituottajille. Lisäksi pop up –myymälä voidaan nähdä lähituottajien tuotteiden promootiotilaisuutena ja tuotteiden myynnin testaustilaisuutena. Tapahtumalla on myös merkittävä rooli Savon ammattiopiston oman näkyvyyden ja brändin vahvistamisessa.

Toimeksiantonani oli selvittää:

- Kuinka perustetaan pop up –myymälä
 - Mitä tulee ottaa huomioon ennen myymälän avaamista, myymälän aukioloaikana ja myymälän sulkeuduttua? (opiskelijan, lähituottajan ja oppilaitoksen henkilökunnan kannalta)

Lähestyin aihetta tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumatuotannon näkökulmasta. Taustalla on liiketalouden käsitteistöä niin markkinoinnin, markkinointiviestinnän, tapahtumamarkkinoinnin, tapahtumatuotannon, liiketoiminnan kuin myynninkin saralta. Työn tarkoituksena oli saada aikaan selkeä ohjeistus siitä, miten pop up –myymälä perustetaan ja mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon. Tarkoituksena oli ohjeistaa sekä oppilaitoksen sisäistä toimintaa kuin yhteistyökumppaneidenkin toimintaa.

Tutkimuksellinen kehittämistyön tavoitteena on ratkaista käytännöstä esiin tulleita ongelmia tai uudistaa käytäntöjä. Jotta kehittäminen ei perustuisi arkiajatteluun, tarvitaan kehittämisen tueksi sekä teoria- että tutkimustietoa. Näitä tietoja arvioidaan systemaattisesti ja kriittisesti. Tutkimuksellisen kehittämistyön ensimmäinen askel on tunnistaa kehittämiskohde ja määrittää alustavat tavoitteet. Toisena askeleena on kehittämiskohteeseen perehtyminen sekä teoriassa ja käytännössä. Kolmas askel on kehittämistehtävän määrittely ja rajaaminen. Neljännellä askeleella laaditaan tietoperusta ja valitaan lähestymistapa ja menetelmät. Viidennellä askeleella kehittämishanke toteutetaan ja julkaistaan. Kuudennella askeleella koko prosessi ja lopputulos arvioidaan. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2013, 23 – 48.)

Opinnäytetyöni eteni edellä kuvattujen askeleiden mukaisesti. Kehittämiskohteekseni olimme työnantajani kanssa määrittäneet pop up –myymälän perustamiseen ja toteuttamiseen liittyvät ohjeistukset ja suunnitelmat. Toisella askeleella perehdyin toimeksiantajaan, yhteistyökumppaneihin, toimialaan ja toimintaympäristöön. Tässä vaiheessa tutustuin kirjallisuuteen ja muuhun teorian tietoon markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtumatuotannosta. Tässä vaiheessa tein myös osallistuvaa havainnointia oppilaitoksen pop up –joulu myymälän toteutuksesta. Neljännellä askeleella määritin tarkasti kehittämistehtävän eli mietin, mihin kehittämisellä pyritään ja mitä olen kehittämässä. Tässä vaiheessa päädyin selkeään muistilistaan perustamisessa huomioitavista asioista. Neljännessä vaiheessa muodostin myös tietoperustan työlleni. Tässä kuvasin keskeiset teoriat työni taustalta, määrittelin käsitteet ja niiden suhteet. Viidennellä askeleella valitsin lähestymistavan. Lähestymistapa on konstruktivinen tutkimus. Tämä lähestymistapa soveltuu konkreettisen tuotoksen luomiseen. Kuudes askel on menetelmien käyttäminen. Viimeisessä vaiheessa arvioin sekä kehittämisprosessia että lopputuotosta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja tutkimuksellinen puoli toimialaan soveltuvassa muodossa. Toteutus voi olla esimerkiksi kirjallinen ohjeistus tai opas tai vaikka jonkin tapahtuman järjestäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena on ohjeistaa, opastaa, järjestää tai järkeistää toimintaa. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9 - 10.)

Opinnäytetyöni voidaan nähdä toiminnallisena kehittämistyönä. Tutkimuksellinen puoli on teoriaan pohjautuvaa ja määrällisenä tutkimuksena toteutettu. Opinnäytetyöni tuotoksena syntyi kirjallinen muistilista pop up –myymälän perustamistoimista ja opiskelijoiden kassa- ja tilitysohje myymälään.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin määritelmiä, avataan markkinoinnin perusasioita, kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää. Lisäksi määritellään tapahtumamarkkinointi ja asemoidaan se osaksi markkinoinnin kenttää. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinoinnin kokonaisuutta.

Markkinointi on muutoksessa, mutta silti markkinoinnin perusasiat ovat ennallaan. Markkinoinnin kilpailukeinotkin ovat säilyneet ennallaan, mutta nykyisin niitä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi uusiksi markkinoinnin näkökulmiksi ovat nousseet vastuullisuus ja yhteisöllisyys.

4.1 Markkinointi

Markkinoinnilla on lukuisia määritelmiä. Markkinointi voidaan määritellä lyhyesti seuraavasti: "Marketing is about identifying and meeting human and social needs at a profit. One of the shortest definitions of marketing is that is the process on meeting customer needs profitably." (Kotler 2019, 6.)

Bergström ja Leppänen määrittelevät markkinoinnin hieman laajemmin. Heidän mukaansa markkinointi on vastuullinen, suhteisiin pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava valikoima vuorovaikutteista viestintää hyödyntäen. (Bergström ja Leppänen 2015, 19 – 20.)

Perinteisillä markkinoinnin keinoilla ei nykyisin enää välttämättä saavuteta haluttua kohderyhmää. Eräs keskeinen ostoprosessin muutos on se, että internetistä ja sosiaalista mediasta on tullut tärkeä osa tiedon, mielipiteiden ja kokemusten etsintää. Näin ollen yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja, joista tapahtumamarkkinointi on eräs keino. (Vallo ja Häyrynen 2014, 19 - 20.)

4.2 Markkinoinnin perusasiat

Markkinointi on muuttunut viime vuosina, koska markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut. Vaikka markkinoinnin toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia, niin markkinoinnin perusasiat ovat edelleen segmentointi, kohderyhmän analysointi ja positiointi. Muutoksen myötä on tullut uudenlaisia tapoja markkinoida. (Kotler, Kartajaya, Hermawan, Setiawan 2011, 29 -30.)

Segmentointi on asiakkaiden ryhmittelemistä tiettyjen arvostusten, erilaisten tarpeiden ja erilaisten toimintatapojen perusteella. Tämän ryhmittelyn avulla pyritään asiakasymmärryksen pohjalta tarjoamaan asiakkaalle hänen tarpeitaan tyydyttävä ratkaisu. Segmentointiprosessi on esitetty kuviossa 3. Segmentointiprosessissa tutkitaan markkinat, selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja valitaan kohderyhmät. Valittujen kohderyhmien tarpeiden pohjalta suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kullekin kohderyhmälle ja seurataan niiden toteutumista. (Bergström ja Leppänen 2015, 113- 116.)

Asemointi eli positiointi on tuotteen tai brändin asemointia niin, että he asiakkaat ajattelevat tuotteesta tai palvelusta toivotulla tavalla. Asemoinnissa täytyy vastata kysymykseen, mikä tuotteessani on erilaista kuin muilla? Mikä tekee siitä ainutlaatuisen? Vastaukseen päästään yleensä segmentoinnin ja targetoinnin kautta. (Bergström ja Leppänen 2015, 120.)

Ostoprosessien muuttuessa verkkokaupan ja sosiaalisen median myötä on segmentointikin muuttunut. Nykyisin segmentit voivat olla pienempiä. Segmentit voivat olla nykyisin pienempiä, koska verkossa kerätyn ”big datan” perusteella, voidaan tehdä helposti yhä yksilöllisempiä ja personoidumpia segmenttejä. (Bergström ja Leppänen 2015, 122.)

Kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen

- Kysynnän ja potentiaalisten asiakkaiden analysointi
- Asiakaskäyttäytymisen taustatekijöiden selvitys ja segmentointikriteerien valinta
- Pilkkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin (perussegmentointi, asiakaskäyttäytymiseen perustuva segmentointi)



Kohderyhmien valinta

- Segmentointistrategian valinta
- Tavoiteltavien segmenttien valinta



Kohdennetut markkinointitoimenpiteet

Tuotteen/yrityksen asemointi suhteessa kilpailijoihin
 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu kullekin segmentille
 Markkinointitoimenpiteiden toteutus ja seuranta

KUVIO 3 Segmentointiprosessi (Bergström ja Leppänen 2015, 116.)

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat perinteisen luokituksen mukaan kuvattu 4P-mallilla (Product, Price, Place ja Promotion). Näillä markkinoinnin perinteisillä välineillä saadaan tietoa, joka perustuu yhdensuuntaiseen viestintään. Yhdensuutaisen viestinnän tieto ei johda yksilölliseen ja sitoutuneeseen asiakassuhteeseen. On tärkeä kuunnella asiakasta ja tuntee asiakas. Tämä perinteinen niin kutsuttu markkinointimix on markkinoijan hyödynnettävissä edelleen, mutta sitä on tarkasteleva asiakkaan näkökulmasta. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 22 – 25.)

Taulukossa 1 on esitetty muunnos 4 P-mallista 4 C-malliin. 4 C-mallin kirjaimet vastaavat asiakkaan näkökulmaa, kun taas perinteisen 4 P-mallin kirjaimet vastaavat myyjän näkökulmaa. Myyjä myy tuotetta, kun asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa. Asiakas haluaa tietää tuotteen hinnan lisäksi myös tuotteen käyttökustannukset ja ehkä myös hävittämiseen liittyvät kustannukset. Asiakkaalle on tärkeää tuotteen tai palvelun helppo saatavuus. Lisäksi asiakkaat kaipaavat vuorovaikutusta yksisuuntaisen markkinointiviestinnän sijaan. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 25.)

TAULUKKO 1. 4 P-mallista 4 C-malliin (Muhonen ja Heikkinen. 2003, 25.)

4 P	4 C
Product (tuote)	Customer value (asiakkaan saama arvo)
Price (hintaa)	Cost to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
Place (saatavuus)	Convenience (mukavuus)
Promotion (markkinointiviestintä)	Communication (viestintä)

Kuviossa 4 on esitetty 7 P-malli. 7P-mallissa 4-P malliin on lisätty kolme uutta P:ta. Nämä ovat People, Process ja Physical evidence. People tarkoittaa henkilökuntaa, Process tarkoittaa prosessia ja Physical evidence tarkoittaa palveluympäristöä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019, 23 – 24.)

Product (tuote)

Laatu
Design
Ominaisuudet
Uudet tarjoukset
Pakkaukset
Koot
Palvelut
Takuut
Palautukset

Price (hintaa)

Hintojen asettaminen
Kuluttajapsykologia
Hintojen muutokset
Alennukset
Korvaukset
Maksuaika
Luottoehdot

People (ihmiset)

Asiakaspalveluhenkilökunta
Henkilökunnan motivointi ja koulutus
Henkilökunnan sitoutuneisuus
Kosketus versus tekniikka
C2C sitoutuneisuus
Vikojen korjaaminen

Process (prosessi)

Palvelun suunnittelun blueprinttaus
Prosessin suunnittelu
Itsepalvelu teknologiat
Palvelun vaihtelevuuden hallinnointi
Online, puhelin ja offline palveluiden prosessit

Physical evidence (fyysinen ympäristö)

Palveluympäristö
Kokemusmaisema
Aistien hallinta
Digitaaliset tekniikat

Marketing mix

Promotion (markkinointiviestintä)

Integroitu markkinointiviestintä
Mainonta
Myynnin edistäminen
Internet ja sosiaalinen media
PR ja julkisuus
Henkilökohtainen myyntityö
Suora ja interaktiivinen

Place (saatavuus)

Globaalit toimittajaverkostot
Monikanavainen
Kanavien valinta
Kanavien hallinta
Konfliktien hallinta
Online, puhelin ja offline kanavat

KUVIO 4 Markkinoinnin 7P-malli (Kotler ym. 2019, 24.)

4.4 Markkinointimallien muutos

Markkinointi on muuttunut aikojen saatossa tuotekeskeisestä ensin kuluttajakeskeiseksi ja siitä vielä arvokeskeiseksi. Nykyisin yritys tarvitsee vahvat verkostot niin työntekijöihinsä kuin tärkeimpiin sidosryhmiinsä. Oleellista on, että kuinka hyvin yritys saa markkinoitua oman missionsa, visionsa ja arvonsa näille sidosryhmilleen ja kuinka yritys pystyy tuottamaan näille arvoa tehden samalla voittoa itselleen. Taulukossa 2 vertaillaan tuote-, kuluttaja- ja arvokeskeisyyden ominaisuuksia. (Kotler ym. 2011, 12 - 13.)

TAULUKKO 2 Tuote-, kuluttaja- ja arvolähtöisen markkinoinnin vertailu (Kotler ym. 2011, 13.)

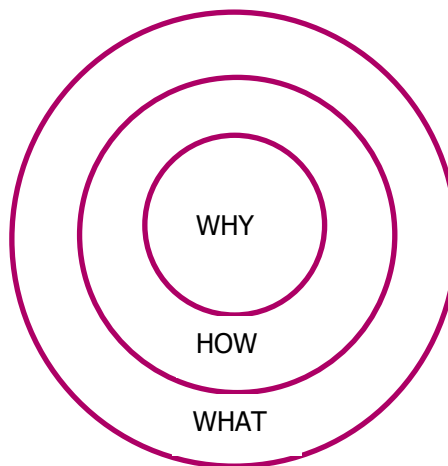
	Tuotelähtöinen	Kuluttajalähtöinen	Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle-toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Vastuullisuus on noussut viime vuosina yhdeksi merkittäväksi markkinoinnin näkökulmaksi. Yrityksen kannalta vastuullisuudella tarkoitetaan sosiaalisten, ekologisten ja taloudellisten vastuunäkökulmien yhdistämistä vapaaehtoisesti yrityksensä toimintaan ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa. Markkinoinnissa vastuullisuus-näkökulmaa voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen maineen rakentamisessa ja kilpailukyvyn parantamisessa esimerkiksi markkinoimalla kierrätettävistä materiaaleista valmistettuja tuotteita, ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita ja sosiaalisesti kestäviä tuotteita. Suurilla yrityksillä on yleensä omat vastuullisuusohjelmansa. (Bergström ja Leppänen 2015, 14- 15.)

Markkinoinnin tulevaisuutta on yhdessä luominen, yhteisöllistäminen ja yksilöllisyyden rakentaminen. Yhdessä luominen jakautuu kolmeen osaan: yritys kehittää perustuotteen, kuluttajat pääsevät muokkaamaan tuotetta omiin tarpeisiinsa ja yhteistyöverkoston pohjalta yritys kehittää tuotetta lisää. Yhteisöllistäminen markkinoinnissa tarkoittaa Kotlerin mukaan brändin rehellisyyttä, identiteettiä ja mielikuvaa. (Kotler ym. 2011, 30 – 33.)

4.4.1 Golden Circle

Eräänä uutena markkinointimallina voidaan pitää Simon Sinekin kehittämää Golden circle mallia (Kuvio 5). Mallin slogan on "people don't buy what you do, they buy why you do it." Vapaasti suomennettuna: "ihmiset eivät osta sitä mitä sinä teet, vaan miksi sinä sitä teet". Yritykset ja yksilöt toimivat kolmella tasolla: Mitä tehdään? Miten tehdään? Miksi tehdään? Kaikki tietävät, että mitä tehdään. Osa tietää, että miten jotain tehdään. Mutta harvat osaavat sanoa, että miksi me teemme sitä, mitä teemme (Simon Sinek 2020.)



KUVIO 5 Golden Circle (Simon Sinek 2020.)

Mallin keskiössä ja ympyrän keskellä on why (miksi). Ihmiset tekevät päätöksiä tunteillaan ja siihen vetoaa why (miksi). MIKSI on tarkoitus tai syy, joka ohjaa jokaista organisaatiota ja jokaista ihmistä. Miksi yrityksesi on olemassa? Miksi nousit sängystä tänä aamuna? Ja miksi kenenkään pitäisi välittää? Tunne on usein ostopäätöksen takana ja ihmiset perustelevat sitä itselleen järjellä. Yritykset, jotka inspiroivat, saavat luottamusta ja uskollisuutta pitkällä aikavälillä, saavat ihmiset tuntemaan, että he ovat tekemässä jotain suurempaa kuin saavuttamassa säästöä. (Simon Sinek 2020.)

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut näkyviksi. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli mielikuvien luomisessa ja sitä kautta se vaikuttaa myös ostopäätöksiin. (Bergström ja Leppänen 2015, 116.)

Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnin osia voivat taas olla mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja sponsorointi. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 76.)

Yrityksen markkinointiviestintään tarvitaan suunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on suunniteltava muun muassa seuraavat asiat: Kenelle viestitään? Mitä viestitään? Millä viestitään? Ja mikä on viestinnän tavoite? Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Viestintäkeinot ja viestintämediat pyritään valitsemaan niin, että kohderyhmä saavutetaan mahdollisimman hyvin kustannukset optimoiden. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen, tuotteiden ja brändin tunnettavuuden lisääminen, huomionherättäminen, asenteiden muokkaaminen, ostohaluun lisääminen, asiakkaalle tuotetun arvon kertominen, asiakassuhteen vahvistaminen ja myyntin aikaansaaminen. (Bergström ja Leppänen 2015, 258 - 259.)

4.6 Tapahtumamarkkinoinnin määrittelyä ja asemointia

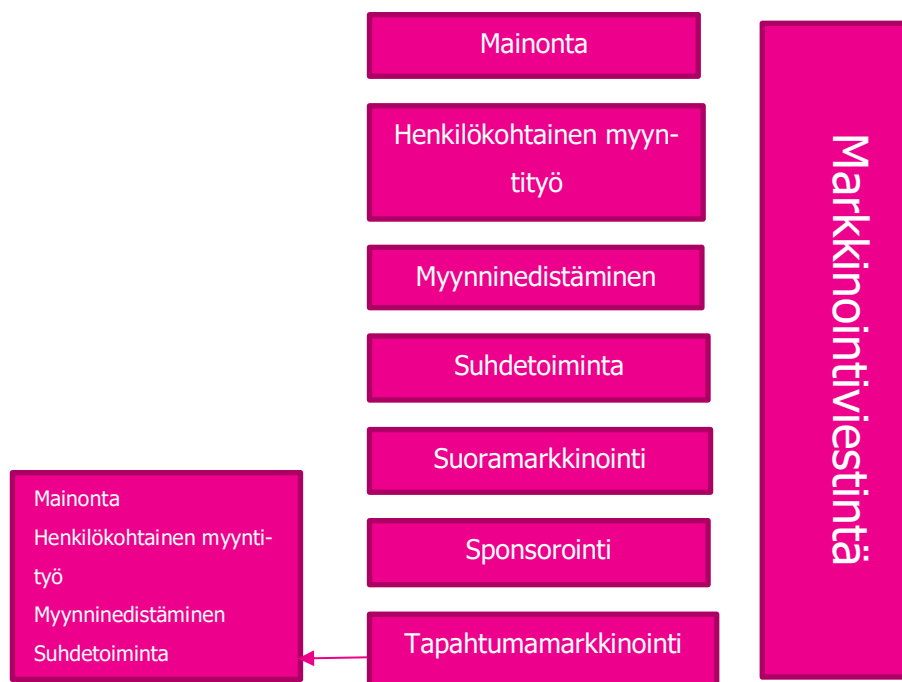
Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä melko tuore. Ensimmäinen tapahtumamarkkinointia käsittelevä kirja julkaistiin vuonna 1990. Erään määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 37 - 39.)

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry:n määritelmän mukaan ”tapahtumamarkkinoinnissa yhteisö tuottaa oman tapahtumasisällön, jonka tavoitteena on aktivoida valikoitua kohderyhmää ja/tai luoda sisältöä muuhun markkinointiviestintään. Tapahtumamarkkinointi voi olla osa sponsoroinnin hyödyntämistä tai itsenäinen kokonaisuus.” (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry 2019.)

Tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, pitkäjänteistä toimintaa, jolla yritys tapahtumia hyväksikäyttäen viestii valituille kohderyhmilleen. Yksinkertaistettuna tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistelmä. Tapahtumamarkkinointia ovat esimerkiksi tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteiden tai palveluidensa myyntiä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumamarkkinointi on prosessia, jossa yritys tehostaa tuotteiden, palveluiden tai brändin markkinointia olemalla mukana järjestämässä, järjestämällä itse tai sponsoroimalla tapahtumaa. Markkinointi tehostuu yrityksen ja kohderyhmän vuorovaikutuksen ansiosta. Tapahtuma voidaan järjestää verkossa tai live-ympäristössä. (Powermarkkinointi 2019.)

Kuviossa 6 on esitetty, kuinka tapahtumamarkkinointi sijoittuu markkinointiviestinnän kenttään. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää markkinoinnin osa-alueiden tavoitteiden toteutumista. Toisin päin tapahtumamarkkinointi voi taas käyttää hyväkseen markkinointiviestinnän keinoja. (Muhonen ja Heikkinen 2003, 75 - 76.)



KUVIO 6 Tapahtumamarkkinoinnin sijoittuminen markkinointiviestinnän kenttään (Muhonen ja Heikkinen 2003, 76.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia suhteessa perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin. Tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempi ja vuorovaikutuksellisempi kuin perinteiset markkinointiviestinnän välineet. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnissa yrityksen viestiä pystytään välittämään samanaikaisesti usean aistin kautta, tapahtuman kohderyhmä voidaan rajata tapahtuman tavoitteiden mukaiseksi ja saadaan heti palautetta tavoitteen toteutumisesta. (Vallo ja Häyrynen 2014, 21 - 22.)

4.6.1 Tapahtumamarkkinoinnin tavoite

Markkinoinnin tavoitteena saada välitettyä yrityksen haluama viesti kohderyhmällä ja saada kohderyhmä toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla etukäteen suunniteltua ja sille tulisi olla määritetty tavoite ja kohderyhmät. Lisäksi tapahtumassa tulisi olla kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta. (Vallo ja Häyrynen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumalle täytyy olla myös etukäteen määritelty mittarit, joiden avulla tapahtuman onnistumista voidaan mitata. Osan mittareiden tulokset ovat helposti mitattavissa ja osaa tuloksista on vaikeampi mitata. Esimerkiksi saatujen liidien määrä on mittari, joka on helposti mitattavissa. Sen sijaan esimerkiksi yritysmielikuvan kehittyminen on vaikeammin mitattavissa oleva asia. (Powermarkkinointi 2019.)

5 TAPAHTUMATUOTANTO

Tässä luvussa määritellään tapahtuma ja tapahtumatuotanto. Lisäksi luvussa käsitellään tapahtumatuotannon eri vaiheita yleisellä tasolla. Tapahtumatuotannon vaiheet ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointi. Lisäksi tapahtuman onnistumisen arviointi jälkikäteen on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä.

Suunnitteluvaihe on tärkein tapahtumatuotannon vaihe. Suunnitteluvaihe on myös ajallisesti pisin vaihe. Tapahtumatuotannossa 75 prosenttia tulisi olla suunnittelua, 10 prosenttia tapahtuman toteutusta ja 15 prosenttia jälkimarkkinointia. (Vallo ja Häyrinen 2014, 162.)

5.1 Tapahtuman määritelmiä

On olemassa monenlaisia tapahtumia. Erilaisia tapahtumia ovat esimerkiksi urheilutapahtumat, brunssi, cocktailtilaisuus, avajaiset, messut, promootiot, esitelmätilaisuudet, webinaarit, henkilöstöjuhlat, konsertit ja pop up –tapahtumat. Kaikkien tapahtumien järjestämisessä täytyy yleensä huomioida samoja asioita. (Catani 2017, 22 - 23.)

Tapahtumia voidaan jaotella monella eri tavalla. Tapahtumia voidaan jaotella esimerkiksi sisällön tai toteuttamistavan mukaan. Sisällön mukaan jaoteltuna tapahtumat ovat joko asiakas- tai viihdetapahtumia tai näiden yhdistelmiä. Toteuttamistavan mukaan jaoteltuna tapahtumat ovat: itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Yritystapahtumat voidaan jaotella aistimus-, hyöty- ja yhteisöllisiin tapahtumiin. (Vallo ja Häyrinen 2014, 63 - 69.)

Itse rakennetun tapahtuman järjestäminen ja suunnittelu vaativat osaavan projektipäällikön löytymistä organisaation sisältä ja organisaation sitoutumista tapahtumaan. Tapahtuman ulkoistamisessa tapahtuman projektipäällikkö, tapahtuman koordinointi ja valvonta on järjestetty usein tapahtumatoimiston puolesta. Ketjutetussa tapahtumassa yritys hankkii valmiita tapahtuman osia ja ketjuttaa ne yritykselle sopivaksi kokonaisuudeksi. Kattotapahtuman hyödyntämisessä hyödynnetään jotain valmista tapahtumaa, johon yritys osallistuu. Kattotapahtumia ovat esimerkiksi jääkiekon MM-kilpailut tai joku suuri konsertti. (Vallo ja Häyrinen 2014, 62 - 65.)

Tapahtumat voidaan jaotella myös koon, muodon ja sisällön mukaan. Koon mukaan jaottelussa kategoriat ovat suuret tapahtumat (major events), mega-tapahtumat (mega-events), tunnusmerkkitahtumat (hallmark events) ja paikallistapahtumat (local events). Muodon ja sisällön mukaan jaottelussa kategorioina ovat kulttuuritapahtumat ja liiketapahtumat. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell 2011, 18 - 24.)

Erään määritelmän mukaan tapahtumat voidaan jaotella myös henkilökohtaisiin tapahtumiin, huvitapahtumiin, kulttuuritapahtumiin ja yritystapahtumiin. Henkilökohtaisia tapahtumia ovat esimerkiksi häät ja syntymäpäivät. Huvitapahtumia ovat esimerkiksi urheilu- ja virkistystapahtumat. Kulttuuritapahtumia ovat muun muassa taidetapahtumat. Yritystapahtumia ovat markkinointi-, myynti-, poliittiset ja hyväntekeväisyystapahtumat. (Shone ja Parry 2004, 4 – 5.)

Asiakastapahtumat ovat hyviä tilaisuuksia yrityksen yrityskuvan vahvistamiseen, yrityksen liiketoiminnan edistämiseen, elämyksen tuottamiseen asiakkaille ja osallistujien keskinäisten suhteiden vahvistamiseen. Myös yrityksen sisäiset tapahtumat kannattaa järjestää yhtä hyvin kuin ulkoisillekin asiakkaille järjestetyt tapahtumat. Lähes kaikissa tapahtumissa järjestäjän on huolehdittava samoista peruspalikoista, joita ovat tapahtuman muun muassa aikataulus, ohjelma, mahdolliset esiintyjät, ilmoittautuminen, tekniikka, tarjoilut, materiaalit, isännät, paikka ja muut tarpeelliset asiat kuten paikoitus, vaatesäilytys ja ensiapu. (Vallo ja Häyrinen 2014, 62 - 63.)

5.2 Pop up

Pop up – tapahtumalle on tyypillistä sen väliaikaisuus sekä tilan että ajan suhteen. Pop up – tapahtuma voidaan järjestää esimerkiksi tyhjiin liiketilaan, puistoon tai johonkin yksityiseen tai julkiseen tilaan. Eräs tunnettu pop up -tapahtuma on Ravintolapäivä, jolloin ravintolan voi perustaa kuka tahansa mihin tahansa yhdeksi päiväksi. Catanin mukaan pop up – tapahtuman viestinnässä on oleellista viestiä, että mitä tapahtuu, missä ja mihin aikaan. Tämän tyyppisissä tapahtumissa sosiaalinen media on oiva väline viestintään. (Catani 2017, 167.)

Pop up -myymälä määritellään myyntipisteeksi, joka on avoinna rajoitetun ajan: muutaman päivän, viikon tai kuukauden. Ne sijaitsevat usein vilkkailla alueilla, joilla kuluttajien tavoittaminen ja näkävyyden saaminen on todennäköistä. Pop up –myymälät ovat tuottajille hyvä keino saada näkyvyyttä, jäädä mieleen ja testata omien tuotteiden menekkiä. (Kielikello 2011.)

5.3 Sosiaalisen media tapahtumatuotannossa

Sosiaalisen median käyttö ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja jälkimarkkinoinnissa on hyvin yleistä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös tapahtuman järjestäjien yhteydenpito- ja suunnitteluvälineenä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään tapahtuman markkinoinnissa joko luomalla tapahtumalle Facebook-tapahtuma tai viestimällä tapahtumasta yrityksen Facebook-profiilissa. Sosiaalisen median avulla on nopea ja helppo päivittää tapahtumaan liittyvää informaatiota (Vallo ja Häyrinen 2014, 86 – 88.)

Sosiaalisen median käyttöön tapahtuman markkinoinnissa on syytä laatia sosiaalisen median markkinointistrategia. Sosiaalisen median käyttöä tapahtumassa puolustaa muuan muassa seuraavat seikat:

- Paremmat hakukoneiden tulokset Google-hakualgoritmeilla
- Sosiaalinen media kasvattaa suunnittelukapasiteettia ja tarjoaa mielipiteiden tutkimustyökalun
- Palaute saadaan suoraan vierailta
- Kysymyksiin voidaan vastata interaktiivisesti heti
- Saadaan laajaa näkyvyyttä
- Tapahtuman tunnelmaa voidaan jakaa heti puhelinten ja tablettien välityksellä (Beech, Kaiser, Kaspar 2014, 235 – 236.)

Tapahtuman aikana on myös hyvä jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kannattaa jakaa kuvia ja videoita. Livestreamauksen avulla voidaan myös jakaa tapahtuman sisältöä ja näin voidaan saada kerättyä uusia potentiaalia asiakkaita. Tapahtumalle kannattaa laatia sosiaalisen median strategia, jossa on määritelty tavoitteet, kohderyhmät, käytettävät kanavat, aikataulutus ja tapahtuman hashtag. (Powermarkkinointi 2019.)

Koulutustilaisuutta tai luentoa järjestettäessä se kannattaa lähettää internetin välityksellä, niin että tilaisuutta voi seurata etänä. Tätä kutsutaan nimellä webcasting. Lisäksi osallistujia voi osallistuttaa esimerkiksi pyytämällä osallistujia lähettämään esimerkiksi kysymyksiä tai kommentteja esiintyjille tai pyytää lähettämään kuvia tapahtumasta suoraan tapahtuman sivulle. (Vallo ja Häyrinen 2014, 89 - 90.)

5.4 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumatuotannossa 75 prosenttia tulisi olla suunnittelua, 10 prosenttia tapahtuman toteutusta ja 15 prosenttia jälkimarkkinointia. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa ratkaistaan tapahtuman tavoite ja viesti, kohderyhmä, sisältö ja ohjelma, vastuuhenkilöt ja lähtökohdat. Onnistuneen tapahtuman malli Vallon ja Häyrisen mukaan on esitetty kuviossa 7. (Vallo ja Häyrinen 2014, 162.)



KUVIO 7 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo ja Häyrinen 2014, 109.)

5.5 Tapahtuman tavoite ja viesti

Koska yritystapahtuman järjestäminen vaatii yritykseltä taloudellista panostamista, sen järjestämisessä on hyvä olla tavoite. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi kiittää asiakkaita yhteistyöstä, palkita henkilökuntaa, kouluttaa henkilökuntaa, motivoida henkilökuntaa, saada uusia tilauksia, saada uusia kontakteja, saada julkisuutta tai kerätä varoja. (Catani 2017, 19 – 21.)

Tapahtuman tavoitteena voi olla myös osallistujien keskinäisten suhteiden vahvistaminen, myynnin kasvattaminen ja brändin vahvistaminen. Liiketoiminnalliset tavoitteet eivät ole välttämättä suoria, vaan tapahtuman vaikutukset voivat liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 111 - 114.)

Tavoitteen lisäksi on mietittävä, mitä yritys haluaa tapahtumalla viestiä ja mitä yrityksellä on tarve viestiä tapahtumassa. Yrityksen arvojen tulisi myös näkyä sen järjestämisestä tapahtumista ja tapahtumista, joihin yritys kutsuu sidosryhmiään. Tapahtumajärjestäjän on pidettävä tapahtuman viesti mielessään koko ajan, koska viestien välittämistä voidaan vahvistaa tapahtumassa erilaisin elementein. Vahvistavia elementtejä ovat muun muassa paikka, teema, tarjoilu, ohjelma, esiintyjät ja materiaalit. (Vallo ja Häyrinen 2014, 116 - 118.)

Tapahtumalla tulisi olla markkinointia varten ainutlaatuinen tarina. Tarinan tarkoitus on viestittää kohderyhmälle sen haluamavia ideoita ja tavoitteita. Jos tapahtumanjärjestäjä onnistuu tarinan luonnissa, niin kohderyhmä kiinnostuu tapahtumasta ja mahdollisesti osallistuu siihen. (Liveto 2018, 6.)

5.5.1 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää, että tiedetään tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmänä voivat nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistö. Tapahtumasta riippuen on myös huomioitava tapahtuman segmentoinnissa sukupuoli, ikä, perhestatus, harrastukset, asumismuoto ja se, että liikkeuko kutsuttava mieluummin yksin vai avoin kanssa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 123.)

Osana kohderyhmän selvitystä on selvittää, että mistä vierailijat tulevat tapahtumaan. On selvitettävä muun muassa: missä suurin osa kohderyhmästä asuu, miten kaukaa ihmiset tulevat tapahtumaan, mikä on tyypillisin matka ja aika, jonka ihmiset matkustavat tapahtumaan ja kuinka nämä ihmiset matkustavat tapahtumaan. (Shone ja Parry 2004, 146 - 147.)

5.5.2 Tapahtuman rakennuspalikat

Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikan valitseminen on tärkeässä roolissa tapahtuman järjestämisessä. Paikan valitsemisessa täytyy ottaa huomioon tapahtuman luonne ja tapahtuman osallistujat. Lisäksi on huomioitava, että paikka vaikuttaa myös tapahtuman tunnelmaan. Tapahtumapaikasta on hyvä rakentaa pienoismalli tai vastaava, jonka avulla voidaan testata tilan toimivuutta. Lisäksi on tärkeää selvittää tilaan liittyvät säännöt ja rajoitukset, varmistaa sähkön ja veden saanti. (Catani 2017, 45 - 48.)

Paikan valinnassa on huomioitava esimerkiksi seuraavia asioita: sopiko tila yrityksen imagoon, kulku-yhteydet, parkkeerausmahdollisuudet, esteetön kulku, tilan koko ja sopivuus suhteessa tapahtumaan, somistamismahdollisuudet, äänentoisto, tekniikka, ilmastointi, tarjoilun järjestäminen, ulkoiset häiriötekijät ja wc-tilat. (Vallo ja Häyrinen 2014, 143.)

Logistiikan sujuvuus on tärkeä osa paikan valintaa. Paikan valinnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota sen varmistamiseen, että potentiaaliset asiakkaat, vierailijat, osallistujat ja tavarantoimittajat pääsevät sinne helposti ja tyypillisillä kulkuvälineillä. Lisäksi on huomioitava sopiva ja riittävä sisään-tulo vieraille, tavaroille ja sairaankuljetukselle. (Shone ja Parry 2004, 121.)

Kun oikea tapahtumapaikka on löytynyt, niin se kannattaa varata saman tien. Tapahtumapaikan varaamisessa täytyy ottaa huomioon myös tapahtuman rakentamisen aika ja tapahtuman purkamiseen kuluva aika. Yleensä tapahtuman rakentamiseen kuluu pidempi aika kuin tapahtuman purkamiseen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 143.)

Tapahtuman ajankohta

Tapahtuman ajankohdan valintaan vaikuttavat muun muassa viikonpäivä, vuorokauden aika, loma-ajat, kilpailevien tapahtumien ajankohdat ja oman organisaation työntekijät. Usein tapahtuman ajankohtana aikainen aamu tai myöhäinen ilta on perusteltu siksi, että tapahtuma ei katkaise työpäivää. Tapahtumaa ei yleensä kannata sijoittaa maanantaiaamuun tai perjantai-iltapäivään. Lisäksi vuodenajat vaikuttavat kulkemiseen ja ihmisten loma-aikoihin. Lisäksi tapahtuman tarkoituksenmukainen kesto on hyvä miettiä etukäteen. Tapahtuma ei saisi olla liian pitkä eikä liian lyhyt. (Vallo ja Häyrinen 2014, 147 - 149.)

Joskus päivämäärä on valittava pääesiintyjän mukaan ja joskus tapahtumalla on vakiopäivä kalenterissa. Ennen päivämäärän ja viikonpäivän julkistamista, se on syytä tarkistaa moneen kertaan. Väärin julkistetulla päivämäärällä voi olla tuhoiset seuraukset. (Catani 2017, 43 - 44.)

Tapahtuman budjetti

Tapahtumalle kannattaa laatia budjetti. Budjettiin vaikuttavat muun muassa tapahtuman luonne ja kuka sen järjestää ja mitä järjestetään. Budjettia tehtäessä on hyvä tietää tapahtumaan osallistuvien mieltymyksistä esimerkiksi tarjoiluja suunniteltaessa. Taulukossa 3 on esitetty tapahtuman karkea budjettipohja. Budjettipohjaan arvioidaan tapahtuman kulut ja tulot. (Vallo ja Häyrinen 2014, 150 - 152.)

TAULUKKO 3 Tapahtuman budjettipohja. (Vallo ja Häyrinen 2014, 152.)

Tapahtuman budjetti	
Kulut	
Vuokra	
Siivous	
Rakentaminen	
Kalusteet	
Somistus	
Mainonta	
Teippaukset	
Oma henkilöstö	
Luvat	
Kuljetus, yöpyminen	
Materiaalit	
Toimistotarvikkeet	
Tarjoilut	
Esiintyjät	
Vartiointi	
Palkkiot	
Tapahtuman kokonaiskulut	
Tulot	
Osallistumismaksut/lipputulot	
Arpajaistuotot	
Tarjoilutuotot	
Myyntituotot	
Myyntipaikat	
Sponsoritulot	
Tapahtuman kokonaistulot	

Tulojen kohdalla vaikeinta on arvioida, että montako ihmistä osallistuu tapahtumaan. Tämän selvittämiseksi voidaan käyttää apuna esimerkiksi markkinatutkimusta, samantyyppisen tapahtuman osallistujamäärää ja arvioita asiakaskunnan koosta. Arvio kannattaa yrittää tehdä mahdollisimman realistiseksi. (Shone ja Parry 2004, 103.)

Tapahtuman budjettia laadittaessa on päätettävä, mitkä kulut kohdistetaan tapahtumalle. Jos tapahtuman järjestäjänä on yrityksen oma henkilökunta, niin henkilökunnan palkat voidaan sovitusti jättää kohdentamatta tapahtumalle. Varsinkin suuren tapahtuman järjestämisessä on viisasta kilpailuttaa hankinnat. (Catani 2017, 24 - 26.)

Budjetista on kannattaa laskea, kuinka paljon rahaa on käytettävissä yhtä vierasta kohden. Tämä niin sanottu kontaktihinta saadaan jakamalla käytettävissä oleva raha osallistujien määrällä. Budjettiin on hyvä jättää ainakin 15 prosentin varaus yllättäviin menoihin. Yllättäviä menoja ovat esimerkiksi lisähenkilökunnan tarve ja muut kustannusten yllitykset. (Catani 2017, 24 - 26.)

Lisäksi on syytä laatia myös yksityiskohtaiset osabudjetit tapahtumalle, jotta tiedetään tarkasti kustannukset kaikista osa-alueista. Esimerkiksi henkilökunnan kustannuksia ovat palkat, heidän ruokailunsa, mahdolliset vakuutukset, henkilökunnan vaatetus ja mahdollisten vapaaehtoisten ruokailut ja lahjat. Kun budjetissa päästään alatasoille, niin suunnittelu helpottuu, kustannukset ovat hallinnassa ja voidaan mahdollisesti saada voittoa tapahtumasta. (Shone ja Parry 2004, 108 - 109.)

Luvat ja ilmoitukset

Tapahtuman luonteesta riippuen saatetaan tarvita erilaisia lupia ja viranomaisilmoituksia. Luvista saa parhaiten tietoa kaupunkien, poliisin ja Teoston internetsivuilta. Lupa tarvitaan muun muassa, jos järjestetään ulkoilmatilaisuus esimerkiksi puistossa, aiheutetaan melua, ammutaan ilotulitteita, poltetaan ulkotulia tai vastaavia, järjestetään arpajaiset, tarjoillaan ruokaa ja juomaa tai soitetaan musiikkia. (Catani 2017, 57; Vallo ja Häyrynen 2014, 153 - 154.)

Kestävä kehitys

Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava lainsäädännön lisäksi myös, miten tapahtuma vaikuttaa ympäristöön. Kestävien toimintatapojen huomioinen tarkoittaa muun muassa luonnonympäristön säästämistä, joukkoliikenteen suosimista, energian ja veden kulutuksen minimoimista, hankintojen ja materiaalien uudelleen kierrätyksen huomioimista, jätteiden määrän vähentämistä ja niiden ohjaimista uusioraaka-aineeksi. (Lampinen 2011, 11 - 12.)

Kestävän kehityksen mukaisessa tapahtumassa on kolme näkökulmaa, jotka tulee huomioida. Kuviossa 8 on esitetty kolmen näkökulman mukaan tapahtumatuotannossa huomioitavat kestävän kehityksen sen seikat. Näkökulmat ovat ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen näkökulma. (Razaq ja Musgrave 2009, 5.)



KUVIO 8 Kestävän kehityksen näkökulmat tapahtumatuotannossa (Razaq ja Musgrave 2009, 5.)

Tarjoilu

Tapahtuman tarjoiluun vaikuttavat tapahtuman luonne, teema, ajankohta, osallistujat ja paikka. Tapahtuman järjestäjän on päätettävä, että järjestetäänkö tarjoilu itse vai ostetaan se ulkopuoliselta. Tärkeää on myös miettiä tarjoilun tiheys ja ajoitus. Lisäksi on mietittävä, tarjoillaanko alkoholia ja jos tarjoillaan, niin millaisia juomia. Jos tarjoillaan alkoholia, niin myös alkoholittomat vaihtoehdot täytyy muistaa. Lisäksi tarjoiluissa on tärkeä muistaa huomioida erikoisruokavaliot. Tämä on hyvä muistaa kysyä ilmoittautumisen yhteydessä. Lisäksi noutopöydässä on hyvä olla ruokien kohdalla kyltit, jotka kertovat, mitä ruoat sisältävät. (Vallo ja Häyrinen 2014, 155 - 158.)

Tarjoilua järjestettäessä on huomioitava ainakin seuraavat asiat:

- Menun idea
- Kohderyhmä
- Tapahtuman koko
- Teema
- Istumajärjestys & paikkakortit
- Värimaailma
- Somistus
- Tarjoiluhenkilökunta
- Esimaistaminen
- Tarjoiluastiat & astiat
- Kattaus
- Juomat
- Allergiat
- Ruoka-aineet (Vallo ja Häyrinen 2014, 156.)

Tapahtumakutsut

Tapahtumajärjestäjän täytyy miettiä, millainen tapahtumakutsu on, miten kutsut toimitetaan kutsuille ja milloin kutsut toimitetaan. Tapahtumakutsu on eräänlainen tapahtuman esite. Kutsun on oltava houkutteleva ja sen olisi täytettävä kohderyhmän odotukset. Siinä tulisi kertoa tapahtuman luonne, kuka on kutsuttu, paikka, aika, kuka on kutsuja, tuleeeko osallistuminen vahvistaa, onko tapahtuma maksullinen vai maksuton, mahdollinen pukeutumiskoodi, tapahtuman sisältö ja pyyntö erikoisruokavalioiden ja allergioiden ilmoittamisesta. Lisäksi on oltava tarkkana kirjoitusvirheiden, nimien ja osoitteiden oikeellisuuden kanssa. (Catani 2017, 60 – 63; Vallo ja Häyrinen 2014, 130 – 131.)

Tapahtumakutsut voi toimittaa postittamalla, digitaalisesti, henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Eräs mahdollisuus ovat myös Facebookin tapahtumakutsut, joihin ilmoittautumista ei voida Vallon eikä Catanin mukaan pitää luotettavana ilmoittautumisalustana. Ihmiset voivat osallistua ilmoituksensa mukaisesti tai eivät osallistukaan. (Catani 2017, 64; Vallo ja Häyrinen 2014, 128.)

Jos kutsut postitetaan, niin ne lähetetään noin kuusi viikkoa aikaisemmin. (Catani 2017, 64.) Nykyisin käytetään jonkin verran neliportaista kutsuprosessia. Hyvissä ajoin ennen varsinaista kutsua lähetetään ennakkokutsu. Varsinainen kutsu lähetetään noin kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Ilmoittautumisen vastaanottamisen jälkeen lähetetään kiitosviesti ja hetki ennen tapahtumaan lähetetään vielä muistutusviesti ilmoittautuneille. (Vallo ja Häyrinen 2014, 136 - 137.)

Kutsuun kannattaa pyytää vastaus. Vastaus pyydetään yleensä samalla välineellä kuin kutsu on tullutkin. Ilmoittautumisten vastaanottajalla täytyy olla tietoa esimerkiksi tapahtuman yksityiskohdista, liikenneyhteyksistä ja paikoituksesta. Lisäksi tapahtumanjärjestäjän tulee saada päivitettyä tietoa ilmoittautuneista. (Vallo ja Häyrinen 2014, 136 - 137.)

Esiintyjät

Esiintyjän valinta on tapahtuman onnistumisen avain. Ideointipalaveriin kannattaa kutsua eri-ikäisiä ja eri taustaisia henkilöitä. Kannattaa valita joku teema ja ideoida esiintyjä sen perusteella. Esiintyjän pitäisi olla sellainen joka voittaa yleisön puolelleen, sopii teemaan. (Vallo ja Häyrinen 2014, 208 - 209.)

Esiintyjälle kerrotaan tilaamisvaiheessa tapahtuman tavoite, kohderyhmä, teema, esiintyjän rooli ja tapahtuman järjestäjä. Lisäksi esiintyjän palkkio on sovittava etukäteen. On myös muistettava sopia, kuka huolehtii esiintyjistä itse tapahtumassa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 210 - 211.)

Kuljetukset

Suurta tapahtumaan järjestettäessä on hyvä olla kuljetussuunnitelma, jossa selvitetään, miten liikenne hoidetaan. Tämä sisältää tavaraliikenteen aikataulutuksen ja purkupaikat, henkilökunnan pysäköinnin, autojen odottelualueen, vieraiden pysäköinnin ja mahdolliset pysäköinnin erikoisjärjestelyt, mahdollisten liikenteen- ja pysäköinninohjaajien tarpeen, taksien järjestämisen ja mahdollisten vieraiden ja esiintyjien kuljetusten järjestämisen. (Catani 2017, 80 - 82.)

Tekniikka

Varmista etukäteen tapahtumatilan tekniset valmiudet. Lisäksi täytyy varmistaa myös esiintyjiltä, millaisia tietoliikenne tai -tekniisiä valmiuksia he tarvitsevat. Lisäksi on syytä varmistaa, että sähkövirtaa riittää kaikkiin tarvittaviin laitteisiin. Laitteet kannatta myös testata etukäteen. On tärkeää, että tapahtumanjärjestäjällä on tiedossa henkilö, johon voi ottaa yhteyttä, jos tekniikka ei toimi. (Vallo ja Häyrinen 2014, 176.)

5.5.3 Tapahtuman vastuuhenkilöt

Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan ryhmä ihmisiä. Ryhmän kokoamisessa tärkeintä on se, että ryhmä pystyy hoitamaan avaintehtävät, joita ovat organisoiminen, markkinointi, talous, tuotannon tekijöiden löytäminen ja asioiden käynnissä pitäminen. Ryhmän kokoamisessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että ryhmän jäsenillä on tarvittavat taidot tapahtuman järjestämiseen, riittävästi aikaa ja taipumuksia. Ihmisten etsimisessä ryhmään on huomioitava muuan muassa: paljonko aikaa tarvitaan tapahtuman järjestämiseen, onko henkilöllä käytettävissä aika tapahtuman järjestämiseen, onko henkilöllä kokemusta jostakin saman tyyppisestä tehtävästä, onko henkilöllä hyvät vuorovaikutustaidot ja onko henkilöllä joku heikkous, jota joku toinen ryhmän jäsen voisi tasapainottaa. (Shone ja Parry 2004, 65 - 66.)

Projektipäällikkö

Tapahtuman järjestämisen päävastuu kannattaa antaa yhdelle henkilölle. Tapahtuman projektipäällikkö ymmärtää kokonaisuuden, tietää kaiken ja päättää kaikesta. Projektipäälliköllä täytyy olla valtuudet tehdä projektia koskevat päätökset. (Catani 2017, 32 – 33; Vallo ja Häyrinen 2014, 228 - 229.)

Projektipäällikön tehtäviä ovat muun muassa:

- Varmistaa, että kaikki sovitut asiat toteutuvat
- Koordinoi ja aikatauluttaa
- Varmistaa, että jokainen tietää tehtävänsä, aikataulunsa ja että kaikki tapahtuu suunnitelman mukaisesti
- Kokoukset sisäisten ja ulkoisten toimijoiden kanssa
- Dokumentoi
- Tiedottaa
- Viestii
- Raportoi
- Motivoi
- Tekee varasuunnitelman (Vallo ja Häyrinen 2014, 229 -230.)

Projektiryhmä

Projektiryhmä toimii projektipäällikön alaisuudessa. Projektiryhmän kokoonpano riippuu tapahtuman luonteesta, koosta ja tavoitteista. Projektiryhmässä voi olla henkilöitä tapahtuman järjestävästä organisaatiosta, yhteistyökumppaneiden organisaatioista, tapahtumatoimistosta tai alihankkijaorganisaatioista. (Vallo ja Häyrinen 2014, 232 - 233.)

Isännät

Tapahtuman toteutusvaiheessa isännillä on suuri rooli tapahtuman onnistumisesta. Isäntien tulee olla sitoutuneita ja hoitaa tehtävänsä hyvin, koska he edustavat vieraille yritystä. Hyvä isäntä on aktiivinen, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kyvykäs, positiivinen ja ystävällinen ja saa vieraat tuntemaan itsensä tervetulleiksi ja tärkeiksi. Lisäksi isäntä osaa ohjata ja opastaa vieraita. (Vallo ja Häyrinen 2014, 238 - 239.; Catani 2017, 104 – 108.)

5.5.4 Tapahtumasuunnitelma, tapahtumabrief ja tapahtumakäsikirjoitus

Tapahtumalle voi tehdä tapahtumasuunnitelma, jota voidaan kutsua myös tuotantosuunnitelmaksi. Tapahtumasuunnitelma voi olla esitetty esimerkiksi kaavion muodossa. (SEDU s.a.) Tapahtumasuunnitelma esimerkkinä on liitteenä 3 oleva kaavio oppilaitoksen pop up myymälän tapahtumasuunnitelmasta.

Tapahtumabrief kertoo tapahtuman perustiedot lyhyesti. Tapahtumabriefistä ilmenee ainakin tapahtuman tavoite, kohderyhmä, mikä tapahtuma, tapahtuman toteutus, budjetti ja isännät. Tapahtumabriefiä voidaan käyttää tapahtuman suunnittelun pohjana. (Vallo ja Häyrinen 2014, 163 - 165.)

Tapahtumakäsikirjoitus kertoo tarkalleen, mitä tapahtuu, missä ja milloin tapahtuu. Jokaisella vastuhenkilöllä olisi hyvä olla aikataulutettu tapahtumakäsikirjoitus, josta voi varmistaa mitä tapahtuu, missä ja monelta. Tapahtuma ei aina suju käsikirjoituksen mukaan, mutta tätä ei pidä saattaa vieraiden tietoon. (Vallo ja Häyrinen 2014, 165 - 166.)

5.6 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus voidaan jakaa rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on yleensä tapahtuman toteutuksen eniten aikaa vievä vaihe. Tapahtuman toteutusvaiheessa on tärkeää, että kaikilla tapahtumassa työskentelevillä on oma tehtävänsä selvillä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 168.)

5.6.1 Tapahtuman rakentaminen

Tapahtumatila vaatii yleensä aina ennakkovalmisteluja. Ennakkovalmistelut liittyvät yleensä kalustamiseen, somistamiseen ja tekniikkaan. Riippuen tapahtumasta tarvitaan esimerkiksi suurnäyttöjä, videotykkejä, äänentoistolaitteistoa, mikrofoneja, nettiyhteyttä ja erilaisia valoja. Tekniikan toimivuus kannattaa testata etukäteen ja lisäksi on syytä varmistaa, että on käytettävissä tarkoitukseen riittävä datansiirto. (Catani 2017, 71 - 72.)

Tavallisesti tapahtuman kalustetarpeet on melko yksinkertaiset. Kalusteet voi rakentaa itse tai vuokrata kalusteet kalustevuokraamosta. Kalustevuokraamot toimittavat kalusteet paikalle, kasaavat ne ja purkavat pois tapahtuman päättyttyä. Tämän kaltaisen palvelun ostaminen vaikuttaa budjettiin. (Catani 2017, 73 - 74.)

Tapahtumatilan on tärkeää olla siisti ja puhdas. Kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti sisääntuloon ja wc-tiloihin. Itse somistuksen tulee noudatella tapahtuman teemaa ja isäntien toiveita väreistä ja muista somistuselementeistä. Ideoita somistukseen voi saada esimerkiksi Pinterestistä, eri tapahtumanjärjestäjien internetsivuilta tai blogeista. (Catani 2017, 75 - 76.)

Kalusteet, somisteet ja tekniikka asennetaan paikalleen yleensä tapahtumaa edeltävänä päivänä tai isomman tapahtumassa useampi päivä aikaisemmin. Rakentamista varten kannattaa tehdä rakennusaiakataulu ja jokaisen rakennusvaiheen yhteyshenkilöiden yhteystiedot. Tapahtumajärjestäjän on hyvä olla itse paikalla rakennusvaiheessa. (Catani 2017, 77.)

5.6.2 Itse tapahtuma

Ennen tapahtuman alkua on hyvä pitää kenraaliharjoitukset, miettiä tapahtuman läpivienti ja tapahtuman rytmitys. Kenraaliharjoitukset on hyvä pitää samana päivänä varsinaisen tapahtuman kanssa, jolloin tapahtuma on melkein valmiiksi rakennettu. Kenraaliharjoitusten pitämistä puoltaa se, että mahdollisiin epäkohtiin ehditään vielä puuttua, voidaan tarkastaa tekniikan toimivuus ja lieventää mahdollista jännitystä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 169.)

Vieraiden saapuminen

On tärkeää huomioida, että vieraan ensikohtaaminen henkilökunnan kanssa on tärkeä. Kannattaa painottaa henkilökunnalle, että kaikki ovat tapahtuman isäntiä. Niin pysäköinnin ohjaajat, narikka-henkilökunta, ilmoittautumisten vastaanottajat kuin kaikki muutkin. (Catani 2017, 101 - 103.)

Tapahtumapaikan opastekylttejä on hyvä olla enemmän liikaa kuin liian vähän. Pelkät opastekyltit eivät riitä, vaan tapahtuman sisääntulossa täytyy olla henkilökuntaa opastamassa vieraita. Vastaanoton, ilmoittautumisen ja aulan henkilökunnan on syytä olla perillä tapahtumatilasta ja ohjelmasta, jotta he osaavat vastata vieraiden kysymyksiin. (Catani 2017, 101 - 103.)

Henkilökunnasta, esiintyjistä ja mediasta huolehtiminen

Tapahtumassa on tärkeä muistaa huolehtia, että henkilökunta saa ruoka- ja kahvitaukonsa. Riippuen tapahtumista henkilökunnan taukotilassa olisi hyvä olla tarjolla ruokaa ja juomaa. Pitkään kestävässä tapahtumissa tauot aikataulutetaan ja porrastetaan. Lisäksi Catani suosittelee varaamaan muun muassa laastaria, päänsärkylääkettä, teippiä, yleistyökälun, sukkahousut, kynsilakkaa, ompelutarkkeita, sakset, puhelimenlatureita, jatkojohdon, kyniä ja kurkkupastilleita. (Catani 2017, 101 - 103.)

Jos tapahtumassa on esiintyjiä, niin heidänkin tarpeensa vaatii huomioimista. Kannattaa varmistaa lähempänä tapahtumaa, että kaikki on kunnossa ja aikataulu pitää paikkansa. Lisäksi esiintyjille on hyvä ilmoittaa yhteyshenkilö ja tapahtuman järjestäjällä on hyvä olla esiintyjien puhelinnumerot.

Esiintyjien yhteyshenkilö tehtäviin kuuluu muun muassa esiintyjien vastaanotto ja ohjaaminen odotustilaan, tilanteen päivittäminen esiintyjälle ja huolehtiminen siitä, että esiintyjä on oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Lisäksi yhteyshenkilö huolehtii esiintyjän syötävät ja juotavat, kyyditykset ja lasituksen. (Catani 2017, 101 - 103.)

Jos tapahtumaan on kutsuttu median edustajia, niin heillekin on hyvä ilmoittaa yhteyshenkilö etukäteen. Yhteyshenkilö toimittaa medialle mahdolliset etukäteismateriaalit. Lisäksi yhteyshenkilö auttaa toimittajia heidän tarvitsemissaan asioissa esimerkiksi osoittamalla haastattelutiloja ja kuvauspaikkoja, koordinoimalla haastattelupyynnöitä ja jakamalla informaatiota. (Catani 2017, 101 - 103.)

Turvallisuus ja ensiapu

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Järjestäjän tulee selvittää, että tarvitaanko tapahtumassa koulutettuja järjestyksenvalvojia. Lisäksi on selvitettävä, että tarvitaanko pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat. Turvallisuussuunnitelmassa kartoitetaan etukäteen mahdolliset riskitekijät ja ennaltaehkäistään nämä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 169.)

Kaikissa tapahtumissa tulisi olla paikalla vähintäänkin ensiaputaitoista henkilökuntaa ja suuremmissa tapahtumissa kannattaa käyttää ensiapupalveluita tarjoavaa yhteistyökumppania. Lisäksi on tapahtumia, joissa ensiapuhenkilökunnan läsnäolo on pakollista. Ohjelman järjestäjillä, tapahtumatoimistoilla ja yrityksillä on yleensä omat vakuutuksensa. Kannattaa kuitenkin varmistaa vakuutusyhtiöltä, jos on epävarma asiasta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 169.)

5.6.3 Purkuvaihe

Jos tapahtumaa aletaan purkamaan heti tapahtuman päättymisen jälkeen, niin täytyy huomioida se, ettei tällä häiritä poistuvia vieraita. Purkamisessa on hyvä olla suunniteltu järjestys. Perusjärjestys on yleensä seuraava: ensiksi poistetaan kaikki irtomainen, mahdollinen messumatto jätetään paikalleen suojaamaan lattiaa, tekniikka purkaa valon ja äänen ja tarjoilu purkaa omansa. Löytötavarat kerätään yhteen paikkaan, luetteloidaan ja sovitaan, missä niitä säilytetään. (Catani 2017, 123 - 124.)

5.7 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointiin kuuluu muun muassa mahdollisten esiintyjien ja kaikkien tapahtumaa järjestämissä olleiden kiittäminen. Lisäksi jälkimarkkinointia on luvattujen materiaalien toimittaminen viipymättä ja yhteydenottopyyntöjen tekeminen sovituksi. Samoin, jos on sovittu tapahtuman aikana yhteydenotoista tai tapaamisten sopimisesta, niin nämäkin on syytä sopia viipymättä. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen ja sen analysointi. (Vallo ja Häyrinen 2014, 185 - 186.; Catani 2017, 32 - 33.)

Lisäksi tapahtuman osallistuneiden kesken muodostunutta yhteisöllisyyttä kannattaa hyödyntää tapahtuman jälkeen muun muassa sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Esimerkiksi valokuvia ja mahdollisia videoita tallennetaan yhteiseen paikkaan, josta osallistujat pääsevät niitä katsomaan ja jakamaan. Tällöin viesti tapahtumasta leviää laajalle. (Catani 2017, 124 - 125.)

Palautetta tapahtumasta kannattaa kerätä sekä omalta organisaatiolta että tapahtumaan osallistuneilta. Saaduista palautteista tehdään yhteenveto, joka analysoidaan. Saadun palautteen perusteella kehitetään toimintaa seuraavaan mahdolliseen tapahtumaan. Palaute voidaan kerätä joko kirjallisesti tapahtumapaikalla, postitse, sähköpostitse, puhelimitse tai internetissä. Lisäksi tapahtumapaikalla on hyvä kerätä myös suullista palautetta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 189 - 191.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä pitää vielä palautepalaveri, jossa palaute käydään läpi. Palaveri on syytä kutsua koolle nopeasti tapahtuman jälkeen. Palaverista kannatta tehdä muistio, josta saadaan dokumentti siitä mikä toimi ja missä on kehitettävää. (Vallo ja Häyrinen 2014, 192 - 193.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tähän työhön valittuja tutkimusmenetelmiä, aineistonkeruumenetelmiä ja tiedon analysointimenetelmiä. Sen jälkeen käydään läpi sitä, miten tämän työn empiirinen osio toteutettiin. Lopuksi avataan vielä käytettyjä teemoja sen kannalta, mitä niiden kohdalla kysyttiin haastatteluissa. Varsinaisiin tutkimustuloksiin päästään seuraavassa luvussa.

Työni tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineisto on kerätty osallistuvalla havainnoilla ja teemahaastatteluilla. Aineiston litteroinnissa käytettiin propositiotason litterointia. Teemoittelu toteutettiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa tarkoituksena on jonkun ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. Kvalitatiivinen tutkimus ei käytä tilastollisia tai muita määrällisiä keinoja eikä pyri yleistämään ilmiötä. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita ilmiön kuvaamiseen, kun taas määrällinen tutkimus käyttää lukuja. (Kananen 2014, 14.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto hankitaan todellisessa tilanteessa. Muita kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta, aineistonhankintamethodena ovat esimerkiksi haastattelut tai havainnointi. Lisäksi tutkimus on joustava ja sen suunnitelma voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2008, 164.)

Työni tutkimusote on kvalitatiivinen. Valitsin laadullisen tutkimusotteen, koska kehittämistehtävänäni oli pop up –myymälän järjestämisen ohjeistaminen ja sen avuksi halusin kerätä kokemuksia ja kehittämiskohteita aikaisemmasta pop up –myymälän toteutuksesta havainnoimalla myymälän perustamista ja haastatteleamalla jälkikäteen opiskelijoita ja lähituottajia.

Toimintatutkimus

Toimintatutkimus on kvalitatiivisen tutkimuksen muoto, joka yleisesti rinnastetaan case-tutkimukseen ja kehittämistutkimukseen. Toimintatutkimus tutkii työelämässä toimivien työtä ja työn kehittämistä. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on ratkaista työn ongelmia ja kehittää työtä. Toimintatutkimuksessa ovat mukana ne henkilöt, joita ongelma koskee. Toimintatutkimukseen täytyy liittyä myös tutkimusosuus ja tutkija, jotta voidaan puhua tutkimuksesta. (Kananen 2014, 11, 27.)

Koska kehittämistehtävänäni oli laatia muistilista, joka yhdistää pop up –myymälän perustamisen liiketoiminnan perustutkinnon tutkinnon osiin, niin toimintatutkimus ongelman ratkaisemiseksi puolsi paikkaansa. Olin itse osa tutkittavaa ilmiötä eli pop up myymälän perustamista ja henkilöt, joita haastattelin ja havainnoin olivat myös osa pop up myymälän perustamista ja toimintaa.

6.2 Aineistonkeruu ja tietojen analysointi

Toimintatutkimukseen liittyy läheisimmin osallistuva havainnointi tiedonkeruumenetelmänä. Osallistuvassa havainnoissa tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä. Havainnoinnissa todetaan asian tila. Havainnointia täydennetään usein haastatteluilla. (Kananen 2014, 29.)

Havainnoinnin etuna on tiedon saaminen suoraan toiminnasta ja siitä, että toimivatko tutkittavat siten kuin sanovat toimivansa. Haittana on se, että tutkija/havainnoija saattaa häiritä tilannetta/vaikeuttaa käyttäytymiseen ja lisäksi havainnointi on aikaa vievää. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 212 – 217.)

Käytin osallistuvaa havainnointia yhtenä tiedonkeruumenetelmänä. Havainnoinnin valitsin tiedonkeruumenetelmäksi, koska olin perustamassa oppilaitoksen pop up –joulu-myymälää marras-joulukuussa 2019 ja pystyin näin ollen tekemään havainnointia ja selvittämään asian tilaa ja sain tärkeää tietoa aiheesta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on yleensä päämenetelmä. Haastattelun etuina Hirsjärvi ym. mainitsevat joustavuuden ja henkilöiden helpomman saamisen tutkimukseen ja heidän tavoittamisensa myöhemmin. Haastattelun heikkouksiksi mainitaan muun muassa haastattelujen viemä aika ja se, että luotettavuutta saattaa heikentää se, että vastaaja vastaa kuten olettaa tutkijan odottavan ja vastajaa vastaa muuhunkin kuin kysyttyyn asiaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 204 – 209.)

Haastattelut voidaan jaotella strukturoituihin eli lomakehaastatteluihin, teemahaastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Teemahaastattelussa aihealueet eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole etukäteen määritelty. Teemahaastattelut ovat yleisesti käytössä muun muassa kasvatustieteiden ja yhteiskuntatieteiden tutkimuksissa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 204 – 209.)

Täydensin tiedonkeruuta käyttämällä teemahaastatteluja aineistonkeruumenetelmänä, koska halusin haastattelutilanteesta keskustelevan ja näin ollen vapaamman vuorovaikutustilanteen. Tutkimuskysymysten pohjalta haastatteluihin muodostui kolme teemaa. Ensimmäinen teema oli myymälän etukäteisjärjestelyt, jossa selvitettiin millaisena opiskelijat ja lähituottajat olivat kokeneet etukäteisjärjestelyt. Tämän teeman alakohtina olivat muun muassa myymälän paikka, etukäteismarkkinointi, ajankohta ja etukäteisohjeistukset/perehdytys. Toinen teema oli myymälän toiminta, jossa selvitettiin, mitä myymälän toiminnassa koettiin hyväksi ja mitä kehitettävää siinä olisi lähituottajien ja opiskelijoiden mielestä. Kolmantena teemana oli jälkitoimet, jossa selvitettiin vastaajien näkemystä myymälän jälkitoimien onnistumisesta. Kyseisessä teemassa selvitettiin myös kehitysehdotuksia. Haastattelujen pohjat ovat liitteessä 1 ja liitteessä 2.

Haastattelin viittä myymälässä työskennellyttä opiskelijaa ja neljää myymälään tuotteita toimittanutta lähituottajaa. Haastateltavat valitsin tiedonsaannin kannalta tarkoituksenmukaisesti. Haastateltavat alkoivat jossain kohden toistaa samoja asioita vastauksissaan, joten suurempi otanta ei olisi ollut järkevä. Opiskelijoiden haastattelut suoritin kasvotusten ja lähituottajien haastattelut suoritin puhelinhaastatteluna. Päädyin lähituottajien puhelinhaastatteluun pitkien välimatkojen vuoksi (osalle lähituottajista matkaa noin sata kilometriä) ja osin aikataulutuksen ja aikataulujen yhteensovittamisongelmien vuoksi. Haastattelut sujuivat pääsääntöisesti hyvin. Keskimäärin yhden henkilön haastattelun kesto oli noin puoli tuntia.

Haastateltavien nimet ja yritykset eivät tule tuloksissa esille. Haastateltavat on nimetty tähän opinnäytetyöhön seuraavasti: opiskelijat ovat H1, H2, H3, H4 ja H5 ja lähituottajat ovat T1, T2, T3 ja T4. Haastattelut toteutettiin tammi-helmikuun 2020 aikana.

Aineistosta etsitään analysointivaiheessa tyypillistä kertomusta, prosesseja, samankaltaisuutta tai erilaisuutta ja selitystä ilmiölle. Aineisto analysoidaan analysointimenetelmillä. Litterointi on aineiston saattamista tekstin muotoon. Litterointi voi olla sanatarkkaa, yleiskielistä tai propositiotason litterointia. Propositiotason litteroinnissa kirjataan ainoastaan sanoman ydinsisältö ylös. Teemoittelu tarkoittaa, että kootaan kunkin teeman alle siihen liittyvät kohdat. (Kananen 2014, 104 - 113.)

Olen käyttänyt työssäni propositiotason litterointia. Litteroinnin jälkeen luokittelin aineiston teemoittamalla sen. Teemoittelun suoritin kirjaamalla vastausten ydinsisällöt Excel-taulukkolaskenta ohjelmaan haastattelupohjan teemojen mukaan. Toivoin, että saan aineistosta vastauksen esimerkiksi kysymyksiin, että miten pop up -myymälän järjestämistä, toimintaa ja ohjeistuksia tulisi kehittää.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan teemoittain tutkimustuloksista. Tulokset ovat jaoteltu opiskelijoiden vastauksiin (H1 – H5) ja lähituottajien vastauksiin (T1 – T4). Lisäksi vastaukset ovat ryhmitelty teemoittain eli etukäteisjärjestelyihin, myymälän toimintaan ja jälkitoimiin.

Valitsin tämän jaottelun tutkimustulosten jaotteluksi, koska jaottelu on tapahtumatuotannon vaiheita tukeva. Lisäksi tuotoksena syntyneen muistilistan jaottelu on kuin teemoissa, joten näin ollen myös kehittämiskohteet oli helpompi saada esille.

7.1 Etukäteisjärjestelyt

Kaikki vastanneet opiskelijat kokivat, että oppilaitoksen puolelta etukäteisperehdytys myyjille muun muassa kassan käytöstä oli hyvä ja riittävä. Kukaan opiskelija ei kaivannut etukäteisperehdytykseen oppilaitoksen puolelta mitään lisää.

Opiskelijat toivoivat tuottajilta maistiaisja myyjille, näin heidän olisi ollut helpompi suositella tuotteita omiin kokemuksiin perustuen. Lisäksi H2:n ja H3:n mielestä tuotteisiin perehdytystilanne olisi pitänyt olla rauhallisempi. H3 ehdotti porrastettua tuotteiden tuontia edellisenä päivänä ennen avajaisia tuottajille, niin olisi helpompi rauhassa perehtyä kunkin tuottajan tuotteisiin. Lisäksi H3 toivoi kirjallista esittelymateriaalia tuotteista.

Kolme neljästä lähituottajasta piti myymälän paikkaa ja sijaintia hyvänä ja keskeisenä.

T1: *"Ikkunat kahteen suuntaan. Toivottavasti jatkossakin olisi sama paikka."*

Yhden lähituottajan mukaan paikan liikennejärjestelyt (yksisuuntainen katu) tuotti ongelmia:

T3: *"Yksisuuntaiselle tulo ja pysäköinti olivat joistakin asiakkaista hankalaa."*

Pop up –joulu myymälän ajankohta (23.11 – 19.12.2019) oli sopiva suurimman osan lähituottajista mielestä. Yhden tuottajan mukaan myymälän olisi voinut avata aiemminkin ja kahden mielestä aukiolo olisi saanut jatkua 23.12 asti.

Markkinointiin oltiin lähituottajien keskuudessa melko tyytyväisiä.

T1: *"Oli esillä kovasti somessa. Hienosti opiskelijat päivittivät somea."*

T2: *"Oli näkyvyyttä. Ihmiset tiesivät hyvin myymälästä. Sekä Sakky ja Silmut markkinoivat omilla kanavissaan hyvin."*

T4: *"Hyvät lehtimainokset ja somessa oli paljon päivityksiä puodilla."*

Yhdellä lähituottajalla oli markkinoinnin suhteen kehittämistoiveita:

T3: *"Olisi voinut markkinoida vieläkin enemmän. Esimerkiksi vanhusten asumisyksiköiden ilmoitus-tauluille jne. Monet vanhemmat ihmiset eivät tienneet puodista. Lisäksi ulkomarkkinointia olisi voinut olla enemmän."*

Lähituottajien mukaan etukäteisohjeistukset olivat pääosin riittävät.

T1: *"Kuvio oli selvä. Ehkä olisi ollut hyvä olla aikaisemmin tieto siitä, että homma toteutuu."*

T2: *"Ohjeistus upposi hyvin. Sähköpostilla tuli etukäteen ohjeistukset, jotka olivat selkeät."*

T4: *"Ohjeistus oli ihan hyvä. Kiva, kun opiskelijat kirjoittivat puhtaaksi hinnastoni."*

7.2 Myymälän toiminta

Opiskelijat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä myymälän toimintaan. Apuna heitä ohjaamassa oli koko ajan paikalla joko opettaja tai ammatinohjaaja. Joitakin ohjeita opiskelijat olisivat kaivanneet lisää:

H1: *"Perehdytyskansiossa voisi olla vielä lisää kassaohjeita kaikkiin tilanteisiin."*

H2: *"Turvallisuusohje myös saataville."*

H3: *"Selkeämmät ohjeet tilitykseen olisi voinut olla."*

Lisäksi opiskelijoilta tuli muutamia kehittämisideoita esille vastauksissa:

H1: *"Joululahjapaketteja tuottajien tuotteista olisi ollut hyvä markkinoida myymälässä enemmän."*

H2: *"Myymälälle oma erillinen sähköpostitunnus, onedrive, jonne kaikki myymälässä työskentelevät pääsevät."*

H4: *"Monipuolisesti sai tehdä kaikkea. Saisi olla enemmän työvuoroja ja pidempi aika."*

Myymälän toimintaan oltiin pääasiassa myös lähituottajien puolelta tyytyväisiä. Aukioloajat saivat myönteistä palautetta samoin kuin tuotetäydennysten pyytäminen.

T1: *"Kiva, että oli klo 18 asti auki. Myymälä toimi sujuvasti. Henkilökunta ilmoitti ajoissa, jos tuotteet olivat loppumassa."*

T4: *"Asiakaspalvelu toimi."*

T2: *"Hyvin hoidettu se, että tuotetäydennykset pyydettiin ajoissa."*

T3: *"Jotkut myyjistä palvelivat hyvinkin aktiivisesti asiakkaita ja toiset eivät niin aktiivisesti."*

Eräs lähituottaja antoi lähituottajille hyvän kehittämisidean:

T2: *"Itse olisi kannattanut olla enemmän maistattamassa ja esittelemässä tuotteitaan."*

Tuottajien mukaan myymälän ohjeistukset muun muassa liittyen tavarantoimituksiin olivat riittävät. Opiskelijat saivat myös kehuja toiminnastaan.

T2: *"Hyvin hoitui!"*

T4: *"Hyvin opiskelijat olivat vastaanottamassa kuormia ja lähetyslistoja jne."*

Eräs lähituottaja antoi saman kehitysidean, jonka opiskelijat antoivat etukäteisjärjestelyiden osalta (eli tuotetuotekoulutusta etukäteen enemmän ja kirjallista tuotetietoa myös).

T3: *"Olisi hyvä, että myyjillä olisi hyvät tiedot myytävistä tuotteista. Voisiko opiskelijoille toimittaa etukäteen tuotetiedot ja/tai pitää infopäivän tuotteista."*

7.3 Jälkitoimet

Opiskelijat olivat jälkitoimiin tyytyväisiä. Ainoastaan ateriakorvausten anomisen ohjeistus oli yhdelle opiskelijalle jäänyt epäselväksi.

Lähituottajatkin olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä purkuvaiheeseen ja laskutukseen ja näiden ohjeistuksiin.

T1: *"Purkuvaihe sujui nopeasti ja näppärästi. Laskutuksessa oli viive osin omasta mokasta johtuen, mutta korjauksen jälkeen kesti vielä maksun tulo aika pitkään."*

T2: *"Purku ja laskutus hoituivat hyvin."*

T3: *"Purku ja laskutus toimivat oikein hyvin."*

T4: *"Tässä ei mitään huomautettavaa."*

Kehittämisideoita ja toivomuksia jatkoa ajatellen esitettiin seuraavia:

T1: *"Toivomus, että on tänä vuonna uudestaan. Jatkuvuus on hyvä asia."*

T2: *"Olisiko jatkossa mahdollista järjestää puodin yhteyteen pienimuotoista kahvilatoimintaa. Pikku nurkkaus, jossa voisi istuskella ja viettää aikaa."*

T2: *"Tulevaa myymälää kannatta alkaa hyvissä ajoin suunnittelemaan ja markkinoimaan."*

T2: *"Enemmän kannattaisi lähituottajien panostaa maistatuksiin ja omiin tuote-esittelyihin."*

T3: *"Voisiko opiskelijoille toimittaa etukäteen tuotetiedot ja/tai pitää infopäivän tuotteista."*

T3: *"Miten saisi sellaisen infon asiakkaille, että mistä näitä tuotteita löytyy joulupuodin sulkemisen jälkeen? Myyntikanavia?"*

T4: *"Jatkoa toivotaan!"*

Opiskelijat olivat keränneet asiakkailta tulleita tuotetoivomuksia. Näitä olivat joulukortit, ovikranssit, kalenterit, joulukoristeet.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi kehittämisprosessin onnistumista ja arvioidaan lopputulosta. Luvussa pohditaan myös hieman kehittämiskohteita ja jatkotutkimusaiheita. Lisäksi luvussa pohditaan opin-
näytetyöni eettisyyttä ja luotettavuutta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli saada aikaan selkeä ohjeistus siitä, miten pop up –myymälä järjes-
tetään ja mitä kaikkea sen järjestämisessä tulisi ottaa huomioon. Tarkoituksena oli ohjeistaa oppilai-
toksen sisäistä toimintaa niin, että liiketoiminnan perustutkimuksen tutkinnon osat saataisiin jouhevasti
linkitettyä pop up –myymälän perustamiseen ja toimintaan.

Työn rajaaminen oli hieman haasteellista, koska aihe oli suhteellisen laaja. Lisäksi teoriaan tutustu-
minen ja yhdeksän henkilön haastattelu ja haastattelujen litterointi ja teemoittelu vievät aikaa suun-
niteltua enemmän. Opiskelijoiden haastattelut hoidin työni ohessa tammikuussa 2020. Lähtuottajien
haastattelut suoritin omalla ajallani helmikuussa 2020. Itse ohjeistuksien tekeminen sujui teorian
kirjoittamisen rinnalla. Teorian saattamisessa jäsennettyyn muotoon oli haasteita. Lisäksi lopun teo-
rian kirjoittamista haittasi se, että koronavirustilanteen vuoksi kirjastot sulkivat ovensa ja minulta jäi
saamatta varaamiani kirjoja.

Jälkikäteen tajusin, että olisi ollut syytä haastatella myös toteuttamassa ollutta oppilaitoksen henkilö-
kuntaa. Havainnoin kyllä henkilökunnan toimintaa, mutta myös haastatteluista olisi voinut saada
vielä lisää tietoa ja kehittämisideoita. Lisäksi kirjallisuuteen tutustuminen muutti vielä käsitystäni
siitä, mitä haastatteluissa olisi kannattanut kysyä. Esimerkiksi olisi voinut kysyä tiedottamisen onnis-
tumisesta sekä opiskelijoilta, lähtuottajilta ja oppilaitoksen henkilökunnalta.

Järjestäjän muistilista antaa minusta selkeän kuvan niistä monista asioista, jotka oppilaitoksen pop
up –myymälästä perustamisessa tulee ottaa huomioon ja kuinka nämä asiat liitetään osaksi liiketoi-
minnan perustutkintoa. Opiskelijan kassa- ja tilitys-ohjeessa on koottuna tärkeimmät kassan käyt-
töön ja tilitykseen liittyvät asiat. Lisäksi tapahtumakaavio on minusta selkeä pohja tapahtuman
suunnitteluun oppilaitokselle jatkossa tai vastaavan tapahtuman järjestäjälle muutenkin. Uskon, että
tämä työstä on hyötyä vastaavaan projektiin ryhtyville. Oppilaitoksen pop up –myymälän perustami-
nen on näin ollen tuotteistettu.

Aiemmin oppilaitos ei ole hyödyntänyt pop up –myymälää tapahtumatuotannon tai projektissa toimi-
misen tai yritystoiminnan suunnittelun tutkinnon osissa. Nämä tutkinnon osat voisi jatkossa ottaa
mukaan pop up –myymälän perustamiseen mukaan. Lisäksi media-alan opiskelijoita voisi jatkossa
hyödyntää enemmän esimerkiksi markkinointimateriaalin teossa. Media-alan perustutkimuksen opiskeli-
jat ja liiketoiminnan perustutkimuksen opiskelijat voisivat tehdä yhteistyötä muun muassa markkinointi-
suunnitelman, markkinointistrategian, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän ja sisällöntuotannon
osalta. Lisäksi sisällöntuotantoa ja tarinaa olisi hyvä saada enemmän aikaiseksi esimerkiksi kerto-
malla lähtuottajista sosiaalisen median kanavissa.

Oppilaitoksen pop up –myymälässä voisi olla enemmän esillä oppilaitoksen opiskelijoiden töitä. Eräs vaihtoehto opiskelijoiden töiden myymiselle on NY-toiminta (Nuori Yrittäjä). NY-yritys on oikea nuoren yrittäjän korkeintaan vuoden ajaksi perustettu yritys. NY-ohjelma on osa oppilaitoksen opetusta (Vuosi yrittäjänä 2019). Esimerkiksi media-alan opiskelijoiden NY-yritys voisi tehdä joulupuotiin toivottuja joulukortteja ja kalentereita. Näin toimimalla opiskelijat saisivat tuotteiden myynnistä tuoton itselleen.

Jatkoa ajatellen olisi hyvä kerätä systemaattisesti asiakaspalautetta myymälän ollessa auki ja analysoida tämä palaute ja kehittää vielä toimintaa asiakkailta saadun palautteen pohjalta. Asiakaspalautetta voisi kerätä muun muassa myymälän markkinoinnista, tuotevalikoimasta, hinnoittelusta, myymälän sijainnista, myymälän visuaalisesta ilmeestä ja asiakaspalvelusta. Tämä olisi hyvä jatkotutkimusaihe.

Sitran julkaisemien vuoden 2020 megatrendien mukaan keskeisin tulevaisuuteen vaikuttava tekijä on ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys, johon kuuluu ilmastomuutokseen ja jäteongelmaan vastaaminen. Vuoden 2020 ruokatrendeihin kuuluukin hävikin vähentäminen sekä kestävä tuotanto. Suurin ruokatrendeistä on tiedostava kuluttaminen, eli lähiruoka, eettisesti tuotettu ruoka ja ympäristöystävälliset valinnat. Yksi vuoden 2020 ruokatrendeistä on helpommin lajiteltavat ja vähemmän muovia sisältävät pakkaukset. Ihmisten arvostus ruoan alkuperää kohtaan lisääntyy ja luomu arkipäiväistyy. Myös entistä pidemmälle räätälöidyt ruokavaliot ovat yksi trendeistä. (Dufva 2020.)

Nämä trendit ja kestävä kehitys/tiedostava kuluttaminen on huomioitu pop up -myymälän tuotevalikoimassa. Lähellä tuotetut tuotteet ovat olleet myymälän yksi tuotevalikoiman kulmakivi. Kuljetusmatkat ovat lyhyitä, joten hiilijalanjälki on lyhyt. Suurin osa elintarvikkeista on ollut myös luomutuotteita. Myymälässä on ollut myös myynnissä opiskelijoiden valmistamia tuotteita kierrätysmateriaaleista. Opiskelijat voisivat ideoida lisää kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Lisäksi opiskelijoille voisi korostaa myös sosiaalisen ja taloudellisen kestävän kehityksen merkitystä ja näiden viemistä käytäntöön.

Lisäksi pop up -myymälässä on huomioitu ekologinen kestävä kehitys muun muassa siten, että opiskelijat ovat tehneet jätteiden kierrätysuunnitelman ja sitä on myymälässä noudatettu. Lisäksi on pyritty ympäristöystävällisiin pakkausratkaisuihin. Myymälässä on ollut käytössä esimerkiksi paperiset pussit. Kestävän kehityksen sovelluskohteita myymälässä voisi kehittää edelleen.

Opinnäytetyössäni on noudatettu ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen periaatteita. Tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä on pyydetty suostumus, heille on kerrottu, että heidän vastauksensa käsitellään anonyymeina ja miten, aineisto säilytetään. (Tenk 2019.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida aineiston riittävyyden, analyysin kattavuuden ja analyysin arvioitavuuden ja toistettavuuden perusteella. Toimintatutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tulosten, menetelmien ja tiedonkeruun riittävän tarkan dokumentaation perusteella. Toimintatutkimuksen tulosten yleispätevyys ja siirrettävyys eivät ole laadullisen/toimintatutkimuksen varsinainen tarkoitus. (Kananen 2014, 126- 137.)

Tutkimusosuus perustui haastateltavien opiskelijoiden ja lähituottajien omakohtaisiin kokemuksiin, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää. Esimerkiksi jollakin opiskelijalla saattoi olla jo paljon etukäteen kokemusta myymälätyöskentelystä ja toisella ei välttämättä ollut aikaisempaa kokemusta ollenkaan. Näin ollen heidän kokemuksensa esimerkiksi ohjeistuksen riittävyydestä saattoivat olla hyvin erilaiset. Tutkimuksen ja teemahaastattelujen luotettavuutta saattaa laskea se, että kysymykset on voitu ymmärtää väärin. Lisäksi haastattelija voi tulkita vastauksen virheellisesti. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelut on litteroitu saman tien haastattelun jälkeen.

LÄHTEET

ARENE 2019. Opinnäytetyöiden eettiset suositukset. [Viitattu 2019-12-12]. Saatavissa: <http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/>

BEECH, John, KAISER, Sebastian, KASPAR, Robert 2014. The business of events management. Harlow: Pearson

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja. 2018. Markkinoinnin maailma [e-kirja]. 16. – 18.painos. Helsinki: Edita.

BOWDIN, Glenn, ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, HARRIS, Rob, MCDONNELL, Ian 2011. Events Management. 3rd ed. London: Butterworth-Heinemann

CATANI, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja [e-kirja]. [Viitattu 2019-12-10.] Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBXCTEB#piste:b0> Alma Talent Oy.

DUFVA, Mikko 2020. Megatrendit 2020 [verkkojulkaisu.] Sitra. [Viitattu 2020-01-28]. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos 1997. Helsinki: Tammi

KANANEN, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona – Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Suomen Yliopistopaino Oy –Juvenes Print

KIELIKELLO 3/11. [Viitattu 2019-12-12]. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/pop-up>

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ja SETIAWAN, Iwan 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakaksiin ja ihmiskeskeisyyteen [e-kirja]. (Suom. Heiskanen, Mia). Helsinki: Talentum.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, BRADY, Mairead, GOODMAN, Malcolm, HANSEN, Torben 2019. Marketing management. [e-kirja]. 4th European edition. Pearson Education M.U.A.

LAMPINEN, Jari 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Suomen Ympäristö- ja Terveystieteen Kustannus Oy. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy.

MUHONEN, Riikka Mari ja HEIKKINEN, Laura. Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu, RITALAHTI, Jarmo. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ 2015. Ammatillisen koulutuksen reformi. [Viitattu 2020-04-26]. Saatavissa: <https://minedu.fi/amisreformi>

OPINTOPOLKU 2019. Liiketoiminnan perustutkinto. [Viitattu 2019-12-12]. Saatavissa: <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/3855077/reformi/tutkinnonosat/3929201>

OPINTOPOLKU 2018. Media-alan perustutkinto [Viitattu 2019-04-12]. Saatavissa: <https://eperusteet.opintopolku.fi/#/fi/esitys/1954441/ops/tutkinnonosat/2003248>

POWERMARKKINOINTI 2019. Tapahtumamarkkinoinnin periaatteet – neljä vinkkiä onnistuneeseen tapahtumamarkkinointiin. [Viitattu 2019-12-12]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>

SAVOGROW 2019. Kehittämispalvelut [Viitattu 2019-12-17.] Saatavissa: <http://www.savogrow.fi/>

SAVON KOULUTUSKUNTAYHTYMÄ 2019. Kuntayhtymän esittely. [Viitattu 2019-12-17.] Saatavissa: <https://www.sakky.fi/kuntayhtyma/esittely>

SHONE, Anton, PARRY, Bryn 2004. Successful event management: a practical handbook. 2nd ed. London: Thomson Learning

SINEK, Simon 2020. The Science of WHY. [Viitattu 2020-03-12]. Saatavissa: <https://simon-sinek.com/commit/the-science-of-why/>

SEDU. EventManual – Tapahtumatuottamisen opas Sedulaisille. [Viitattu 2020-03-28]. Saatavissa: <https://www.sedu.fi/loader.aspx?id=54ca6e9e-8269-406d-8a73-2cf397e20540>

SPONSOROINTI & TAPAHTUMAMARKKINOINTI RY 2019. Ammattisanasto. [Viitattu 2019-12-17.] Saatavissa: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/ammattisanasto/>

RAZAQ, Raj, MUSGRAVE, James 2009. Event management and sustainability. [e-kirja]. Dawsonera.

TENK 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. [Viitattu 2019-04-16.] Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf

VALLO, Helena, HÄYRINEN, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma

VILKKA, Hanna, AIRAKSINEN, Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

VUOSI YRITTÄJÄNÄ 2019. Vuosi yrittäjänä – ohjelma ammatilliseen oppilaitokseen. [Viitattu 2019-04-13.] Saatavissa: <https://vuosiyrittajana.fi/opettaja/ammattillinen/>

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO (LÄHITUOTTAJAT)

Etukäteisjärjestelyt

- Paikka
- Ajankohta
- Markkinointi
- Mikä onnistui etukäteisjärjestelyissä
- Mitä pitäisi kehittää etukäteisjärjestelyissä
- Olisitko kaivannut lisää ohjeistusta/perehdytystä johonkin?

Pop up – myymälän toiminta

- Miten myymälä toimi mielestäsi?
- Mikä oli hyvää?
- Mitä kehitettävää?
- Olisitko kaivannut lisää ohjeistusta/perehdytystä johonkin?

Jälkitoimet

- Purkuvaihe
- Laskutus
- Palaute
- Mikä onnistui jälkitoimissa?
- Mitä pitäisi kehittää jälkitoimissa?
- Olisitko kaivannut lisää ohjeistusta/perehdytystä johonkin?

Kehittämisideoita jatkoa ajatellen

LIITE 2: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO (OPISKELIJA)

1. Etukäteisjärjestelyt

- Mikä onnistui etukäteisjärjestelyissä
- Mitä pitäisi kehittää etukäteisjärjestelyissä
- Olisitko kaivannut lisää ohjeistusta/perehdytystä johonkin?

2. Pop up – myymälän toiminta

- Miten myymälä toimi mielestäsi?
- Mikä oli hyvää?
- Mitä kehitettävää?
- Olisitko kaivannut lisää ohjeistusta/perehdytystä johonkin?

3. Jälkitoimet

- Mikä onnistui jälkitoimissa?
- Mitä pitäisi kehittää jälkitoimissa?
- Olisitko kaivannut lisää ohjeistusta/perehdytystä johonkin?

4. Kehittämisideoita jatkoa ajatellen

LIITE 3: TAPAHTUMASUUNNITELMA

